

**Термінологічний
словник
видавничого бізнесу:
книга редактора**

українсько-англійський

Київ
ДП «Експрес-об'ява»
2020

УДК [655+338](038)=161.2=111

Ш 83

**Рекомендовано до друку рішенням
Вченої ради Київського університету
імені Бориса Грінченка
(протокол № 10 від 28 листопада 2019 р.)**

Рецензенти:

Ю. В. Бондар – кандидат політичних наук, завідувач кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Л. Г. Масімова – кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

В. Л. Іващенко – доктор філологічних наук, заступник директора з наукової роботи, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

О. В. Чекишев – доктор наук із соціальних комунікацій, професор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий редактор англійських текстів: П. В. Глуховський – PhD, професор Національного університету, м. Лос-Анджелес, США.

Ш 83 Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора : навчальний посібник / укладач В. І. Шпак. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2020. – 264 с.

ISBN 978-617-7389-15-5

Пропонований словник узагальнює сучасні трактування основних термінів видавничого бізнесу з наведенням їхнього перекладу англійською мовою. Охоплює понад 2 тисячі термінів-однословів та словосполучень. Покликаний бути підґрунтям для вивчення курсів «Управління сучасним видавництвом», «Видавничий бізнес», «Економіка видавничого підприємства», «Маркетинг у видавничій діяльності», «Практика PR у видавничій справі» тощо студентами редакційно-видавничих професій.

Видання буде корисним і для видавців-практиків та всіх, хто цікавиться видавничою галуззю.

УДК [655+338](038)=161.2=111

ISBN 978-617-7389-15-5

© Шпак В.І., 2020

ПЕРЕДМОВА

Ураховуючи досвід провідних країн світу, можна без перебільшення стверджувати, що українське видавниче підприємництво сьогодні є одним із найперспективніших напрямків економічної діяльності. У його структурі понад 6 500 підприємств різної форми власності, чисельність яких щороку збільшується. Фактично створена за роки незалежності видавнича галузь тривалий час послуговувалася російською терміносистемою. Така ситуація стримувала розвиток української термінологічної бази як у царині наукової так і професійної діяльності. Відродження й поширення української мови на всі сфери життєдіяльності в Україні потребувало створення власної системи термінів, яке часто-густо відбувалося через: пряме запозичення з іноземних мов; зміну значень слів шляхом словотвору неологізмів з коренів та інших морфологічних елементів звичайної мови, що часто набирало форму кальок з мов оригіналів тощо.

За останні роки видано чимало термінознавчої літератури з питань економіки, у якій дотично висвітлено основні категорії видавничого підприємництва. Проте кожна із них побачила світ у різний час та була призначена для певної аудиторії. Фахівцю в редакції, в навчальному чи науково-дослідному закладі дуже часто вкрай необхідно отримати чітке однозначне тлумачення того чи іншого терміна, щоб ліпше зрозуміти явище чи процес, який він, цей термін, описує. Тим паче, коли мова йде про видавничий бізнес, термінологія якого виходить за рамки міжгалузевої і потребує певної спеціалізації. Чимало загальновідомих термінів у цій царині набувають іншого значення.

Потреба у створенні словника викликана, з одного боку, неухильним розвитком і вдосконаленням самих об'єктів термінотворення – виникненням та впровадженням комп'ютеризації видавничих технологічних процесів, нових способів поліграфічного виготовлення друкарської продукції, всеохопною діджиталізацією інформаційного простору, переходом економіки на ринкові рейки, а з другого – наявністю в обігу численних термінів, які вже застаріли, змінили свій первісний зміст.

Серед причин необхідності впорядкування поняттєвого апарату галузі можна назвати й вплив на термінологічну систему видавничого бізнесу: глобалізаційних процесів; суміжних наук і галузевих знань; необхідності подолання термінологічних перешкод у діловому фаховому спілкуванні видавців.

До словника ввійшли терміни, що називають об'єкти й процеси всього спектру видавничого підприємництва.

Лексикографічна праця покликана допомогти користувачеві знайти адекватний до термінологічної одиниці англомовний відповідник, що дає змогу українському споживачеві працювати з англійською літературою та писати власні праці англійською мовою.

Автентичність усіх наведених англійських термінів перевірена за англомовними виданнями безпосередньо науковцями Національного університету міста Лос-Анджелес.

Чимало уваги приділено професійному сленгу, що нерідко побутує в текстах із означених наук та часом створює проблеми щодо точного тлумачення мовою перекладу.

Словник вивірено з державними стандартами України. Він відповідає програмам навчальних дисциплін підприємницького спрямування, зокрема: «Видавничий бізнес», «Управління сучасним видавництвом», «Міжнародний видавничий бізнес», «Економіка видавничого підприємства», «Підприємництво у видавничій справі», «Маркетинг у видавничій діяльності», «Практика PR у видавничій справі» тощо.

**Аболіція (Abolition)**

Відміна рішення, зафіксованої раніше домовленості.

Абсолютна перевага (Absolute advantage)

Досягнення підприємством, фірмою, окремою фізичною особою вищих показників результативності – економічної ефективності діяльності.

Аванс за видавничу продукцію**(Advance / down payment for publishing products)**

Попередня виплата замовником видавництву певної грошової суми за видання, які будуть доставлені йому в майбутньому. Авансування майбутніх придбань у видавництві здійснюється шляхом внесення коштів на рахунок видавництва з правом, упродовж встановленого терміну, на свій розсуд отоварити їх. Розмір а. за в. п. становить приблизно 10–15 % від суми угоди або контракту. У разі їх розірвання чи невиконання взятих зобов'язань, а. за в. п. підлягає поверненню.

Авантитул / фортитул (Foretitle)

Перша сторінка книжкового блоку, розташована перед титульним аркушем. Один з титульних елементів декоративно-композиційного призначення, що використовується при оформленні книги. Містить частину вихідних відомостей: видавничу марку, марку серії, рідше епіграф, присвячення, девіз.

Авізо (Letter of advice; Vouchers;**Inter-office voucher; Allotment advices;****Sub-allotment advices; Debit advice; Debit note)**

1. Офіційне письмове повідомлення одного контрагента іншому про здійснення певних операцій або про зміни у взаєморозрахунках чи відправленні товарів; 2. Повідомлення про перерахунок грошей (зняття з рахунку тощо), залишки коштів на рахунку, про відкриття акредитива.

Автентичний (Authentic)

Дійсний, рівнозначний, той, що ґрунтується на першоджерелі.

Автомат фотонабірний (Photo image setter)

Пристрій, що здійснює експонування зображення на фотографічну плівку за допомогою променя лазера, сфокусованого в вузький пучок. За допомогою фотонабірного автомата виготовляються фотоформи для різних способів друку. Пристрої цього типу часто називають пристроями «комп'ютер – плівка» (Computer-to-Film, CtF).

Автор (Author)

1. Особа, яка своєю працею створила і якій належить створений нею будь-який публіцистичний, художній, науковий, музичний або інший твір; 2. Особа, зазначена як автор на примірнику твору, на рукописі,

якщо в судовому порядку не буде доведено інше; 3. Організація або особа, яка створила документ; 4. Особа чи організація, яка відповідає за художній і смисловий зміст документа.

Автор документа (Author of the document)

Одноосібний або колективний творець змісту документа.

Автор документа електронного (Author of electronic document)

Фізична або юридична особа, яка створила електронний документ.

Автор колективний (Collective author)

1. Особа чи організація, що відповідає за художній чи смисловий зміст документа; а. к. зазначається у надзаголовках як перший їх елемент. А. к. відповідає за смисловий і художній зміст видання; 2. Установа, організація, зокрема тимчасового характеру (з'їзд, конференція, форум тощо), від імені якої зроблено публікацію чи опубліковано видання.

Автор основний (Primary author)

Автор, який зробив найбільший внесок (інтелектуальний і/або художній) у створенні видання. А. о. виділяється серед інших авторів словесно або графічно (поліграфічно). А. о., насамперед, відповідає за смисловий та художній зміст видання.

Автореферат дисертації

(Author's abstract; Synopsis of thesis)

Наукове видання у вигляді брошури авторського реферату проведеного дослідження, яке подається на здобуття наукового ступеня.

Авторство (Authorship)

1. Належність твору його авторові; 2. Асоціювання твору з ім'ям його автора. Розрізняють такі види авторства: а. анонімне, а. колективне, співавторство, а. трансперсональне (гіперавторство).

Авторство анонімне (Anonymous authorship)

1. Авторство, яке неможливо встановити або яке приховується самим автором; 2. Право автора на опублікування чи оприлюднення свого твору без зазначення свого імені.

Авторство колективне (Collective authorship)

Належність твору колективу авторів. Якщо таке авторство анонімне, а твір не розцінюється як об'єкт власності, його прийнято називати трансперсональним авторством чи гіперавторством. Коли автори визнають свої майнові та немайнові права на твір, йдеться про співавторство.

Авторство персональне (Personal authorship)

1. Належність твору одному авторові; 2. Асоціювання твору з ім'ям одного автора.

Авторство трансперсональне (Transpersonal authorship)

Анонімне колективне авторство на твір, який створюється великою кількістю авторів протягом тривалого часу і не розцінюється як об'єкт власності. Історично такий тип авторства склався в суспільстві до виникнення письма; усна народна творчість і тривала епоха існування

рукописної книги базувалися на колективній творчості, можливості доповнення, перероблювання, переосмислення і дописування авторського тексту; такий тип авторства формується й нині, переважно завдяки інтернет-мережі та інтернет-технологіям. Синонім: Гіперавторство.

Авторство фантомне (Phantom authorship)

Авторство на твір, яке умисно приписується якійсь особі чи вигаданому персонажу.

Авторська винагорода

(Author's royalty; Author's remuneration; Royalties)

див.: Гонорар авторський.

Агент (Agent)

Представник, довірена особа, що одержала право діяти від імені принципала, клієнта та виконує обмежену кількість функцій і не є власником товарів.

Агент літературний (Literary agent)

Фахово підготовлений посередник між автором та видавцем, який виконує менеджерські, маркетингові функції просування авторських творів на ринку.

Агент торговий (Trading agent)

Особа, яка діє від імені фірми і виконує одну чи кілька таких функцій: виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, реклама, збут, організація обслуговування, збирання інформації і розподіл ресурсів.

Агентство, агенція (Agency)

Установа, що здійснює представницькі послуги в інтересах іншої компанії.

Агентство інформаційне (News agency)

Зареєстрований як юридична особа суб'єкт інформаційної діяльності, що діє з метою надання інформаційних послуг.

Агентство рекламне

(Advertising agency)

Спеціалізована компанія (колектив творчих людей), що займається розробкою рекламних засобів і їх розміщенням. А. р. зазвичай діляться на дві великі групи: творчі агентства (створюють рекламу) і медійні агентства (розміщують рекламу).

Агрегація ринку (Aggregation of the market)

Об'єднання всіх або окремих сегментів товарного чи регіонального ринку з метою розширення сфери впливу на ринки, а також для кращого аналізу його кон'юнктури чи прогнозування розвитку.

Адаптація товару (Adaptation of the goods)

Передбачає внесення відповідних змін до споживчих цінностей товару внаслідок впливу специфічних факторів, умов, традицій, культури народу певної країни, окремого регіону, місцевості, а також шляхом застосування активних, ефективних методів організації торгівлі.

Адендум (Addendum)

Узгоджений сторонами додаток до раніше укладеного основного договору, що змінює або доповнює його умови, уточнює, конкретизує чи тлумачить їх. А. додається до основного договору.

Адреса юридична (Legal address; Legal domicile)

Комплект документів, необхідних для державної реєстрації юридичної особи і засвідчуючий дійсне розташування організації за даною адресою. Юридична адреса є невід'ємним реквізитом будь-якої юридичної особи, і дані про неї вносяться до установчих документів підприємства, а згодом і до Єдиного державного реєстру юридичних осіб.

Ажіотаж (Agiotage)

Неспокій, збудження на ринках, біржах, викликаний несподіваною, різкою, зазвичай штучно створеною, зміною курсу коштовних паперів або цін на товари.

Акліматизація паперу (Mellowing, Paper acclimatization)

Приведення паперу (картону) у рівноважний стан із відносною вологістю повітря.

Акорд (Accord)

Домовленість сторін про умови виконання певних двосторонніх зобов'язань.

Акредитив (Letter of credit; Bill of credit)

1. Документ, що засвідчує права особи, на ім'я якої його видано, отримати в кредитній установі зазначену в акредитиві суму. Оплата акредитива здійснюється кредитною установою в місці його пред'явлення за рахунок грошової суми, яку внесено до ощадної каси або знято з рахунку його власника, або згідно з договором між банками; 2. Форма розрахунків і вид банківського рахунку, за яким здійснюються безготівкові розрахунки. Застосовується в міжнародних розрахунках, у комерційних операціях, а також між вітчизняними юридичними особами, коли така форма передбачена договором між постачальником та замовником (покупцем).

Акселерація (Acceleration)

1. Дострокове завершення підприємницької угоди; 2. Застереження в кредитній угоді у вигляді зобов'язання дострокового погашення позичальником невиключеної суми у випадку настання конкретних зобов'язань, наприклад, порушення графіка виплати позичальником відсотків.

Акт комерційний (Commercial act)

Офіційний дво- чи багатосторонній документ, який складається у разі виникнення суперечностей між договірними сторонами при транспортуванні товарів або при виявленні в пункті призначення нестачі, пошкоджень чи псування вантажу.

Акт передачі, купча (Act of transferring)

Юридичний документ про передачу власності.

Активи (Assets)

1. Частина бухгалтерського балансу, що відображає на певну дату всі наявні на даному підприємстві матеріальні цінності, кошти, борги різних осіб та установ у грошовому виразі; 2. Майнові об'єкти, матеріальні або нематеріальні носії вартості, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигод у майбутньому. Якщо пасив перевищує актив, то настає банкрутство; 3. Сукупність майна, інтелектуальної власності, грошових ресурсів, що належить підприємству, фірмі, компанії (будівлі, споруди, машини й устаткування, матеріальні запаси, банківські вклади, вкладення в цінні папери, патенти, авторські права та ін.), в які вкладено засоби власників та інших осіб.

Активи видавничого підприємства**(Assets of the publishing company)**

Усе чим володіє видавниче підприємство (готівка, дебіторська заборгованість, обладнання та майно). Існує три види а. в. п.: а) оборотні фонди – готівка та кошти, які можуть бути досить швидко трансформовані в готівку (зазвичай протягом року); б) основні фонди з тривалим терміном служби, що використовуються під час виробництва товарів і послуг (напр.: будівлі, споруди, земля, обладнання); в) інші активи, які включають такі нематеріальні активи, як інтелектуальний продукт, патенти і торгові знаки, капіталовкладення в інші компанії або довготермінові цінні папери, витрати майбутніх періодів.

Активи видавничого підприємства нематеріальні**(Intangible assets of a publishing company)**

Активи, які не мають фізичної дотикової форми, наприклад: об'єкти інтелектуальної власності; захист, забезпечений страхуванням тощо.

Активи грошові (Cash assets)

Сукупна сума грошових коштів підприємства, які перебувають у його розпорядженні на певну дату і являють собою його активи у формі готових засобів платежу.

Активи неліквідні (Illiquid assets)

Частка активів підприємства, яка може бути реалізована без втрат своєї балансової вартості лише протягом тривалого часу. До цієї групи активів належать: основні засоби, незавершені капітальні вкладення, нематеріальні активи, довготермінові фінансові вкладення, безнадійна дебіторська заборгованість, витрати майбутніх періодів тощо.

Активи нематеріальні (Intangible assets / Intangibles)

Активи, які не мають фізичної дотикової форми, наприклад, захист, забезпечений страховкою, або ціна фірми (гудвіл).

Активи позаобігові (Non-circulating assets, Fixed assets)

Кошти, що є на балансі бухгалтерського обліку, але не беруть участі в обороті. До них належать: відтягнені кошти, частина оборотних коштів і прибутку, товари відвантажені, але не оплачені, дебіторська заборгованість, збитки як звітного, так і минулих років (аж до їх списання).

Акцентування (Accentuation)

Підкреслення того, що розглядається як головне, основне.

Акцепт (Acceptance)

Згода на оплату або гарантування оплати грошових і товарних документів у внутрішньому та зовнішньому товарообороті.

Акціонер (Shareholder)

Власник частки в акціонерному капіталі корпорації, інвестиційної компанії тощо. Разом із правом власності акціонеру надається право одержання дивідендів і право голосу при прийнятті рішень, щодо корпорації, зокрема, при виборі правління директорів.

Акціонування (Sharing)

Форма приватизації майна державної та приватної форм власності, за якої здійснюється перетворення частини державної чи приватної власності в акціонерну, коли співвласниками даного підприємства можуть бути його окремі працівники, трудовий колектив і держава. Водночас відбувається передача господарських функцій від державних організацій чи установ акціонерним товариствам.

Алігат, книга з подвійним входом (Alligate)

1. Переплетені в один том самостійні видання та/або рукописи;
2. Поєднання в одній книзі (оправі) двох літературних творів. Щоб прочитати другий твір, потрібно перевернути книгу і читати з іншого боку.

Алієнтація (Alienation)

1. Відчуження майна;
2. Дія, пов'язана зі зміною власника акцій, майна, капіталу, тобто передача власності однією особою іншій.

Альбом (Album)

Книжкове або комплектне аркушеве образотворче видання, що має або не має пояснювальний текст. За цільовим призначенням альбоми можуть бути науковими, науково-популярними, виробничими, навчальними тощо.

Альманах (Almanac)

Збірник літературно-художніх та/чи науково-популярних творів, об'єднаних за певною ознакою.

Альтернатива (Alternative)

Наявність вибору між двома чи кількома різними можливостями (варіантами), які можуть заперечувати чи виключати одна одну.

Альянс маркетинговий (Marketing alliance)

Форма стратегічного партнерства метою якої є створення міцного багатостороннього союзу, в якому кожна сторона сприяє зміцненню

сильних сторін учасників альянсу. Може здійснюватись у таких формах: альянс на базі товарів чи послуг; спільні заходи щодо просування товарів на ринки; матеріально-технічний союз; ціновий альянс.

Амортизація (Amortization; Depreciation)

Процес поступового перенесення вартості основних засобів на продукт, що виготовляється за їхньою допомогою. Для заміщення зношеної частини основних засобів виробництва підприємства роблять амортизаційні відрахування, тобто відрахування певних грошових сум відповідно до розмірів фізичного і морального зносу засобів виробництва. Амортизаційні відрахування використовуються для повного відтворення зношених основних фондів (на реновацію), а також для їх часткового відшкодування (на капітальний ремонт і модернізацію). У бухгалтерському обліку цей термін означає списання частини первинної вартості основного капіталу за кожен звітний період таким чином, що, зрештою, вся вартість того чи іншого об'єкту основного капіталу виявиться повністю списаною за час служби.

Амортизація активів видавничого підприємства (Depreciation of assets of a publishing company)

1. Поступове зношування основних фондів (устаткування, будівель, споруд) і перенесення їхньої вартості на вироблену продукцію; 2. Зменшення цінності оподаткованого майна; 3. Поступове погашення кредиту за графіком; 4. Поступове списання початкової вартості нематеріальних активів, таких як ціна фірми, роялті або патенти.

Амортизація активів видавничого підприємства прискорена (Accelerated depreciation of assets of the publishing company)

Нарахування величини амортизаційних відрахувань у розмірі, що перевищує нормативне значення. Застосовується як засіб прискореного оновлення устаткування.

Амортизація нематеріальних активів (Amortization of intangible assets)

Поступове списання початкової вартості нематеріальних активів, таких як ціна фірми, роялті або патенти. Нарахування а. н. а. здійснюється протягом строку їх корисного використання, який встановлюється підприємством при визнанні цього об'єкта активом (при зарахуванні на баланс), але не більше 20 років.

Амортизація основних фондів (Depreciation of fixed assets)

Процес перенесення вартості основних фондів на вартість новоствореної продукції з метою їхнього повного відновлення.

Амортизація прискорена (Accelerated depreciation)

Спосіб стимулювання капіталовкладень у нове обладнання, суть якого в зменшенні оподатковування завдяки прискореному списанню вартості капітальних активів.

Аналіз безбитковості (Break-even analysis)

Здійснюється з метою визначення кількості одиниць товару, необхідної для продажу, чи обсягу реалізації послуг, аби окупити всі витрати.

Аналіз вартісний (Cost analysis)

Аналіз витрат виробництва та обігу, за яким інструментом аналізу обрана ціна товару (послуги) з метою визначення вартості витрат і виявлення резервів підвищення ефективності.

Аналіз господарської діяльності

(Analysis of economic activity; Business analysis; Operating business analysis)

Комплексне вивчення результатів практичної роботи підприємств (фірм) за певний період, оцінка ефективності діяльності з метою виявлення резервів та визначення шляхів діяльності й надання необхідної інформації та оперативного керівництва різними ланками діяльності, одержання передбачених бізнес-планом показників. Найважливішими для аналізу господарської діяльності є статті активу балансу – основний капітал і оборотні активи (готівка, матеріально-виробничі запаси, дебіторська заборгованість – короткострокова і довгострокова).

Аналіз діяльності видавництва економічний

(Economic analysis of publishing activities)

Аналіз факторів, які впливають на економічну ефективність видавництва. Основні види а. д. в. е.: а) аналіз ефективності витрат видавництва (дослідження співвідношення між витратами на випуск у світ видання чи проведення якогось заходу і потенційною вигодою, очікуваною від цього); б) аналіз зовнішнього середовища видавництва (аналіз економічних, соціальних, політичних, міжнародних, технологічних факторів, які впливають на діяльність видавництва для виявлення можливих небезпек); в) аналіз зовнішнього середовища видавництва (аналіз економічних, соціальних, політичних, міжнародних, технологічних факторів, які впливають на діяльність видавництва для виявлення можливих небезпек); г) аналіз маркетинговий (аналіз ефективності маркетингових стратегій); д) аналіз попиту і споживання (аналіз потреб читачької аудиторії та формування пропозицій щодо їх задоволення); е) аналіз якості видавничої продукції (аналіз якості видання як товару і вироблення пропозицій щодо підвищення попиту на нього); є) аналіз ринку (аналіз конкурентоспроможності, попиту, прогнозування цін); ж) аналіз споживачів (збір і дослідження ринкової інформації про наявних та потенційних споживачів видавничої продукції та їх потреби).

Аналіз / аналізування документів

(Analysis of documents)

Один з основних методів отримання знання про реальність на основі інформації, зафіксованої в різних документах. Використовується

ся при вивченні історичних, статистичних, особистих документів, текстів масової комунікації тощо. Підходи до а. д. умовно поділяють на два основні типи: якісний (змістовий) і кількісний (формалізований). Якісний а. д. орієнтується на дослідження, що передбачають конструювання реальності з унікальних, своєрідних (але зі спільною природою) свідчень і проявів. Кількісний а. д. відтворює реальність на підставі масиву документальних джерел або текстів.

Аналіз економічний (Economic analysis)

Формальний метод порівняння двох чи більше альтернативних методів досягнення встановленої цілі, з урахуванням припущень і обмежень, затрат і прибутків кожної альтернативи, таким чином, щоб аналіз забезпечив прийняття оптимального рішення.

Аналіз економічної ефективності інвестицій, аналіз балансового звіту, фінансовий аналіз (Analysis of economic efficiency of investments, analysis of balance sheet, financial analysis)

Докладне вивчення змісту балансового звіту або ряду балансових звітів підприємства для видачі конкретних висновків про його фінансовий або економічний стан.

Аналіз ефективності витрат (Cost-effectiveness analysis)

Дослідження співвідношення між витратами на пропонований проєкт і потенційною вигодою, очікуваною від нього, включаючи, у випадку державних підприємств, суспільну користь і суспільні витрати.

Аналіз змісту документа (Content analysis of the document)

Аналіз з метою виявлення даних, що характеризують зміст документа в зрозумілій та точній формі.

Аналіз ринку (Market analysis)

Комплекс дій, спрямований на глибоке вивчення всієї багатогранності факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку, на зміни його обсягів, структури, масштабів. У ході а. р. виявляють обсяги, структуру, широту і якість попиту, пропозиції за певний час та тенденції розвитку ринку, визначають ступінь збалансованості попиту та пропозицій, встановлюють відхилення між цими найважливішими категоріями ринку.

Аналіз ситуаційний (Situational analysis, SWOT)

Етап процесу планування маркетингу, на якому здійснюється ревізія як зовнішнього середовища маркетингу (з акцентом на аналіз соціально-правових, ринкових і конкурентних чинників), так і внутрішньої діяльності організації. Мета а. с. – виявлення маркетингових проблем і тих можливостей, які очікують організацію в її майбутній діяльності. Результати ситуаційного аналізу часто підсумовуються в розділі плану маркетингу під назвами: «SWOT-аналіз» (Strength –

сильні сторони, Weakness – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – небезпеки) або «Небезпеки і можливості». На основі отриманих в ході ситуаційного аналізу прогностичних оцінок в наступних розділах плану маркетингу встановлюються цілі і розробляються стратегії маркетингової діяльності.

Аналіз споживачів (Consumer analysis)

Збір і розповсюдження ринкової інформації про наявних та потенційних споживачів та їх потреби. А. с. включає як кількісні дані (демографічні показники, ступінь задоволення, конкурентоспроможність), так і якісні (інформація про споживача, моделі поведінки, результати фокус-груп). А. с. є критичним елементом стратегічного планування, реінжинірингу бізнес-процесів і загального управління якістю.

Андиування (Odden to supply)

Пропозиція на постачання товару з боку виробника, продавця.

Анкетування (Questioning)

1. Метод збирання інформації в журналістиці та видавничій справі. Розрізняють а. пресове (публікування анкет у друкованих засобах масової інформації), поштове (розсилання анкет до респондентів поштою за спеціально відібраними адресами), роздаткове. А. здійснюється з метою вивчення громадської думки або думки читачів і глядачів конкретного ЗМІ з того чи іншого приводу; 2. Метод соціально-психологічного дослідження, який використовують у соціальній психології, соціології, політології. Основним інструментом а. є анкета (опитувальний лист). А. може бути усним і письмовим. Запитання а. можуть бути відкритими (дають змогу тому, кого опитують, будувати свої відповіді за власним бажанням і на власний розсуд – як за змістом, так і за формою) і закритими (в межах однозначних відповідей «так» і «ні»). За змістом а. поділяють на об'єктивні (вік, стать, освіта тощо) і суб'єктивні (ставлення опитуваного до чого-небудь – соціальних явищ, подій, умов життя тощо). За функціями а. розрізняють на основні і допоміжні. Контрольні питання а. можуть бути суцільними (перепис населення, референдум) і вибірковими (вікова група, колектив). А. поділяють також на пряме (у присутності того, хто опитує) і заочне (телефоном, поштою).

Анонім (Anonym)

1. Автор, який опублікував твір без підпису своїм іменем або псевдонімом; 2. Твір (лист), на якому не зазначене прізвище автора; 3. Твір (лист) невідомого автора.

Анонс (Announcement)

1. Попереднє оголошення про публікацію, подію тощо; 2. Публікація на першій сторінці газети чи журналу повідомлення про найважливіші матеріали, надруковані в номері, а також публікація в по-

передньому номері повідомлення про те, що читач зможе знайти в наступному номері.

Анотація (Summary; Annotation; Abstract)

1. Коротка характеристика документа щодо його призначення, змісту, виду, форми та інших особливостей, яка подається зазвичай після бібліографічного опису документа чи на обкладинці. Див. також Анотація видавнича; 2. Стислий виклад змісту публікації, книжки, журналу; бібліографічна довідка, характеристика тощо; 3. Публікація, що належить до аналітичних вторинних жанрів.

Анотація видавнича (Publishing abstract)

Анотація, яка містить коротку характеристику видання з точки зору його цільового призначення, змісту, читацької адреси, видавничо-поліграфічної форми та інших його особливостей.

Антологія (Anthology)

Неперіодичний збірник вибраних літературно-художніх творів чи уривків з них.

Антрефіле (Entrefile)

Невелика стаття чи замітка в газеті, що використовується для подання інформації про фірму, виставку, ярмарок тощо. Найчастіше не має ні заголовка, ні підпису.

Ануїтет (Annuity)

1. Фінансова рента, послідовність грошових платежів (виплат або надходжень) через однакові проміжки часу (періоди ренти). Найчастіше розглядаються а. з постійними платежами. А. називається звичайним (або постнумерандо), якщо платіж за кожен проміжок здійснюється в кінці цього проміжку. В а. пренумерандо платежі відбуваються на початку кожного проміжку. Строковий а. передбачає скінчену кількість платежів, довічний – нескінчену; 2. Один з видів довготермінової державної позики, за якою щороку виплачують відсотки та погашають частину боргу. А., як схема сплати довготермінового кредиту, означає рівні виплати протягом усього періоду.

Апарат видання (Apparatus of edition)

Сукупність елементів, які дають можливість читачеві ідентифікувати видання серед інших, сприяють опрацюванню видання в обліково-статистичних, інформаційних та наукових установах (вихідні відомості), полегшують читачеві пошук потрібної інформації, допомагають ефективно користуватися виданням (зміст, оглав, рубрики, колонтитули, покажчики), пояснюють, розтлумачують зміст твору (передмова, післямова, коментарі, посилання і примітки), адресують читача до джерел, посилання на які є в творі або ж за допомогою яких можна отримати додаткові відомості (бібліографічні посилання, бібліографічні списки, бібліографічні покажчики). А. в. поділяється на дві великі частини: а. в. розпізнавальний (службова частина а. в.)

і а. в. допоміжний (довідково-допоміжний, апарат орієнтування), який, в свою чергу, містить: а. в. довідково-пошуковий, а. в. довідково-пояснювальний (науково-допоміжний), а. в. довідково-бібліографічний. У навчальному виданні виокремлюють ще й а. в. дидактичний (методичний, апарат засвоєння знань).

Апарат управління (Apparatus of management)

Окремі органи, структурні підрозділи організацій, установ, підприємств різних форм власності, що виконують функції управління в масштабах держави, регіонів, галузей, організацій, фірм.

Апатія споживача видавничої продукції (Apathy of consumer of publications)

Падіння споживчого попиту на видавничу продукцію, відсутність реакції споживачів на заходи стимулювання збуту: реклами, цінових знижок.

Апеляція (Appeal)

Офіційне звернення до вищої інстанції з метою оскарження будь-якої постанови (рішення суду) чи з проханням перегляду справи.

Арбітраж (Arbitration)

Спосіб вирішення суперечок, при якому сторони звертаються до арбітрів, третейських суддів.

Аргумент (Argument; Reason)

1. Підстава, доказ, які обґрунтовують, підтверджують будь-що;
2. У підприємницькій діяльності – елемент рекламного звернення, що сприяє формуванню позитивного ставлення до окремих товарів чи послуг.

Арешт майна (Seizure of property)

Накладання заборони на право розпоряджатися майном з метою його збереження до визначення подальшої долі цього майна.

Аркуш (Sheet)

Частина полотна паперу (картону) прямокутної форми; одиниця вимірювання обсягу видання (розрізняють: авторський а., друкований а., умовний друкований а., фізичний друкований а., книжковий а., паперовий а.).

Аркуш авторський (Author's sheet)

Умовна одиниця вимірювання обсягу текстової та ілюстративної інформації літературного твору, що використовується у видавничій справі і є основою для обліку праці автора, укладача, рецензента тощо. Один а. а. дорівнює 40 000 друкованих знаків прозового тексту (враховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами) чи 40 кілобайтам комп'ютерного тексту в DOS-форматі (разом із проміжками), чи 700 віршованим рядкам, чи 3 000 см² площі ілюстративного матеріалу на сторінках видання. Обсягом а. а. можна вважати 22 сторінки друкованого тексту за умови приблизно 1800 знаків на сторінці. Обсяг графічного матеріалу підраховується по площі прямокутника, в який може бути вписаний даний малюнок у готовому виданні. До обсягу, який займає графіч-

ний матеріал, входять графічні заставки і кінцівки. Порожні звороти у вкладках, вклейках тощо не враховуються.

Аркуш друкований (Printed Sheet)

1. Площа поверхні одного боку паперового аркуша певного розміру, призначена для нанесення фарби із заздалегідь виготовленої друкованої форми; 2. Одиниця вимірювання обсягу видання, що дорівнює друкованому відбитку з одного боку паперового аркуша одного зі стандартних форматів. Синонім: Аркуш друкований фізичний.

Аркуш друкований умовний (Conditional printed sheet)

Умовна одиниця обсягу видання, що дорівнює друкарському аркушеві форматом 60х90 см (пл. 5 400 кв. см) та призначена для розрахунку й порівняння друкованого обсягу видань різних форматів. Синонім: Аркуш приведений.

Аркуш друкований фізичний (Printed physical sheet)

див. Аркуш друкований.

Аркуш книжковий (Book sheet)

Сторінка зі зворотом. Є основною деталлю книжкового блока.

Аркуш обліково-видавничий (Publisher's accounting sheet)

Умовна одиниця вимірювання обсягу видання (авторського, а також доданого видавництвом іншого матеріалу). Відрізняється від обсягу видання в авторських аркушах тим, що враховує також частини, які не є наслідком авторської праці (видавнича анотація; редакційна передмова; присвята; епіграф; зміст, якщо він просто повторює заголовки в середині тексту; коментар; колонцифри тощо). Обсяг видання у вихідних даних подається саме в обліково-видавничих аркушах. Це також одиниця обчислення обсягу роботи окремих редакторських працівників (наприклад, коректора).

Аркуш паперовий (Paper sheet)

1. Виготовлений з рослинних або штучних волокон і доведений до певних розмірів матеріал, призначений для друкування накладів видань; 2. Одиниця для розрахунку кількості паперу, потрібного для видання твору. Його визначають у сантиметрах ширини і довжини (наприклад, 60х84 см). При друкуванні з одного боку а. п. містить один фізичний друкований аркуш. При друкуванні з обох боків а. п. містить два фізичні друковані аркуші. Облік паперу здійснюється в одиницях маси (кілограми, тонни), в одиницях площі (квадратні метри) та в метричних стопах (тисяч аркушів).

Аркуш паперу (Sheet of paper)

Частина полотна паперу (картону) прямокутної форми (ISO).

Аркушат видання (Number of sheets of edition)

Кількість друкованих або обліково-видавничих аркушів у накладі одного видання; підраховується множенням обсягу одного примір-

ника видання в аркушах (друкованих, обліково-видавничих) на наклад видання.

Аркушат видання загальний

(General number of sheets of edition)

Сума аркушатів видань, випущених видавництвом за певний період (загальна кількість друкованих чи обліково-видавничих аркушів-відбитків).

Аркуш-відбиток (Leaf-imprint)

Показник обсягу роботи друкарні; одиниця обчислення обсягу друкованої продукції; односторонній друкований відбиток на аркуші паперу.

Аркушепрогін (Sheet run)

Кожне проходження аркуша, що задруковується через друкарську машину, незалежно від кількості фарб, що наносяться на нього.

Асортимент видань (Assortment of editions; Range of editions)

1. Співвідношення різних видів видань, випущених у світ видавництвом чи пропонованих читачеві продавцем; 2. Сукупність видань, поділених на групи за певними ознаками (тематикою, читацькою аудиторією, видавництвом, цільовим призначенням).

Асоціація (Association)

Організація, що складається з окремих осіб, чия спільна діяльність, регульована законом, має своєю метою сприяння реалізації певних спільних інтересів (наприклад, товариство у формі асоціації).

Атака (Attack)

Активна цінова політика, прогресивна цінова тактика, що використовується фірмами, які прагнуть здобути пріоритетні, лідируючі позиції на ринку певного товару.

Атестація (Attestation)

1. Визначення рівня професійної кваліфікації кадрів, оцінка їхніх ділових якостей, здібностей, професіоналізму; 2. Визначення технічних характеристик, споживчих якостей товарів народного споживання та продукції виробничого призначення.

Атестація кадрів (Attestation of personnel)

Процедура перевірки та оцінки можливостей фізичної особи виконувати роботи з відповідних спеціалізацій.

Атестація продукції (Product attestation)

Система організаційних, науково-технічних та економічних заходів, спрямованих на всебічну оцінку технічного рівня і якості продукції. Застосовується як адміністративний захід в умовах відсутності ринкового механізму контролю.

Атетеза (Athesis)

1. Доказ, що твір приписувався автору безпідставно; заперечення належності твору особі, яка раніше вважалася його автором; 2. Відміна; 3. Позначення підроблених місць у тексті.

Атлас (Atlas)

Альбом зображень різних об'єктів (карти, креслення, малюнки тощо), що пропонується з метою навчання або практичного використання.

Атрибуція (Attribution)

Визначення достовірності, автентичності художнього твору, його автора, часу й місця створення.

Аудит, ревізія (Audit)

Перевірка бухгалтерських книг і записів окремих осіб або компанії, проведена відповідно до встановлених в цій галузі вимог з метою визначення регулярного характеру й правильності ведення бухгалтерського обліку, фінансових або інших документів компанії.

Аудит внутрішній (Internal audit)

Перевірка бухгалтерських книг і всієї діяльності компанії її співробітниками для визначення правильності ухвалених рішень, а також для виявлення помилок, шахрайства тощо.

Аудит діяльності видавництва маркетинговий (Marketing audit of publishing activities)

Незалежне вивчення середовища, цілей, стратегій діяльності видавництва з метою виявлення проблем і вироблення рекомендацій.

Аудитор (Auditor)

Фізична особа, яка підтвердила кваліфікаційну придатність до провадження аудиторської діяльності, має відповідний практичний досвід та включена до Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності. А. провадить аудиторську діяльність у складі аудиторської фірми та/або як фізична особа-підприємець чи провадить незалежну професійну діяльність, за умови що така особа не є працівником аудиторської фірми. Аудиторам забороняється безпосередньо займатися іншими, не сумісними з аудиторською діяльністю, видами підприємницької діяльності, що не виключає їхнього права отримувати дивіденди, доходи від інших корпоративних прав, доходи від оренди тощо.

Аудиторія рекламна (Advertising audience)

Усі особи, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Аудиторія читачка (Reader's audience; Readership)

Коло читачів, які передплачують, купують видання чи просто можуть бути зацікавлені в його придбанні. А. ч. може бути регулярною, нерегулярною, основною, периферійною, латентною. А. ч. поділяють на групи читачів за віком, фахом, родом занять, освітою, демографічними ознаками, можливостями сприймання та ступенем самостійності читання.

Аудиторія цільова (Target audience)

Певна група людей, на яких спрямовано маркетингові звернення і які мають змогу на них реагувати.

Аудіовидання (Audio edition)

Видання, випущене на звуковому носіїві (аудіокасеті, компакт-диску тощо) з супровідно-пояснювальним текстом (зображенням) на паперовому носіїві або без нього, призначене для прослуховування широким колом читачів.

Аудіокнига (Audiobook)

Озвучена й записана на цифровий носій книга. Звукозаписана книга тиражується як платівка, компакт-диск, комп'ютерний файл тощо.

Аудіокомпакт-диск (Audio CD)

Оптичний диск, призначений для записування звукової інформації у двійковому коді.

Аудіопродукція (Audio production)

Продукція зі звуковою інформацією (творами), виготовлена у формі аудіокасети, диску тощо; призначена для відтворення інформації з допомогою технічних пристроїв.

Аукціон (Auction)

Різновид торгу, при якому товар одержує той, хто пропонує найвищу ціну. А. можуть бути і примусовими, які організовують судові органи або органи влади з метою продажу майна неплатоспроможних боржників, продажу безхазяйного майна.

Аукціон книжковий (Book auction)

Спосіб купівлі-продажу, як правило, антикварно-букіністичних видань за допомогою публічного торгу, що проводиться в заздалегідь встановленому місці і в заздалегідь визначений час. Видання на аукціоні продаються тому покупцеві, який запропонує найвищу ціну. Започаткований Ельзевірами в XVII ст.

Аутсайдери (Outsiders)

1. Підприємства, які не входять до монопольних об'єднань своєї галузі діяльності і ведуть з ними конкурентну боротьбу; 2. Біржові ділки-непрофесіонали, які мають право бути присутніми на торгах бірж, але з обмеженими правами.

Аутсорсинг у видавничому менеджменті (Outsourcing in publishing management)

Передача деяких виробничих функцій видавництва (бухгалтерський облік, рекламна діяльність) зовнішнім виконавцям – аутсорсерам, субпідрядникам, висококваліфікованим фахівцям сторонньої фірми. Аутсорсинг – це організаційне рішення, яке полягає в розподілі функцій бізнес-системи відповідно до принципу: залишаю собі тільки те, що можу робити краще інших, передаю зовнішньому виконавцеві те, що він робить краще за інших.

Аутстафінг (Outstaffing)

Діяльність із надання персоналу. Простими словами, найм робочої сили. Роботодавець наймає спеціаліста у певній сфері, який фактично працюватиме на території його «клієнта», тобто замовника. Ця схема активно використовується ІТ компаніями.

Ауттрейд (Out trade)

Невдала торгівельна угода через непорозуміння сторін або внаслідок технічної помилки при оформленні документів.

Афера (Scam)

Ризикована справа, сумнівна угода, шахрайська бізнес-операція, шахрайство.

Афіліація (Affiliation)

Приєднання невеликих підприємств до великої материнської компанії на правах філії, відділення.

Афіша (Poster; Advertisement)

Рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання.



База (Base; Warehouse)

1. Економічні дані, показники, що відносяться до певного періоду часу і використовуються як основа для порівняння з іншими аналогічними показниками; 2. Склад, місце зберігання.

База даних (Database)

1. Сукупність даних або будь-якої іншої незалежної інформації у довільній формі, в т. ч. – електронній; 2. Підбір, розташування, упорядкування складових частин б. д. є результатом творчої праці, а самі складові частини доступні індивідуально і можуть бути знайдені за допомогою спеціальної пошукової системи на основі електронних чи інших засобів.

База даних корпоративна (Corporate database)

База даних, яка об'єднує в тому чи іншому вигляді всі необхідні дані і знання організації. У корпоративних інформаційних системах знайшло найбільш концентроване вираження таке поняття як інтегровані бази даних, в яких реалізований принцип одноразового введення і багаторазового використання інформації.

База даних мережева (Network database)

База даних, побудована відповідно до мережевої моделі даних.

База даних покупців (Buyers database)

Згрупований за певними ознаками, доступний обсяг інформації про покупців, що постійно змінюються й доповнюються. Використовується для таких маркетингових цілей як створення основної групи оптових та індивідуальних покупців, характеристики їх попиту на

товари та послуги, а також ефективність відносин торговельної організації з покупцями. Використовується для прогнозування, розробки ринкової стратегії фірми.

База матеріально-технічна підприємства

(Logistic base / physical infrastructure of the enterprise)

Сукупність необхідних для виробничого процесу засобів виробництва (устаткування, приладів, різноманітних транспортних засобів, технологій, енергетичне забезпечення тощо), які використовуються і можуть бути використані у виробничих процесах).

База оподатковування (Tax basis)

Фізичний, вартісний чи інший характерний вираз об'єкта оподаткування, до якого застосовується податкова ставка і який використовується для визначення розміру податкового зобов'язання.

База редагування нормативна

(Regulatory base for editing)

Упорядкована множина норм редагування, які функціонують у певний час у певному суспільстві. Обсяги б. р. н. і важливість певних норм під час опрацювання оригіналу редактор визначає з урахуванням виду видання (літератури, документа, твору, повідомлення). Див. Норми редагування.

Базар книжковий (Book bazaar, Book market)

Форма організації книжкової торгівлі, яка пропонує найширший спектр друкованої продукції. Б. к. може функціонувати на постійній основі або мати цільовий (сезонний) характер.

Бай-бек (Buy-back)

Товарообмінна операція, що полягає в розрахунку за постачання устаткування продукцією, виготовленою на цьому устаткуванні. Такий кредит у вигляді устаткування використовують при оснащенні нових підприємств.

Байлайнер (Byliner)

1. Стаття особи високого рангу, авторитетність думки якої здатна підвищити рейтинг видання; 2. PR-публікація, предметом якої є діяльність якихось фірм, органів влади, державних інституцій тощо з метою підвищення до них довіри з боку суспільства.

Баланс, сальдо (Balance)

1. Система взаємопов'язаних показників, що характеризують наявність матеріальних, трудових, грошових ресурсів та їх використання. Баланс може бути плановим або звітним; 2. Різниця між дебетом і кредитом рахунку.

Баланс бухгалтерський – звіт (Accounting; Balance sheet)

Одна з найважливіших форм бухгалтерської звітності, що відображає стан, обсяги, склад, розміщення, використання і джерела формування матеріальних, фінансових засобів підприємств, організацій,

установ різних форм власності на певну дату – найчастіше на кінець і на початок облікового (звітного) періоду. Він складається з двох частин: активної (лівої) та пасивної (правої). Активи відображають склад і розміщення засобів підприємства (фірми), а пасиви – джерела їх утворення і розміщення.

Баланс видавничого підприємства (The balance of the publishing company)

1. Найпоширеніша форма звітності, а також узагальнення відомостей про фінансово-економічну діяльність компанії. Кількісне співвідношення активів і пасивів / прибутків і витрат підприємства за певний період часу. Якщо витрати перевищують прибутки, б. в. п. називають дефіцитним; 2. Звіт про фінансове становище компанії (активи повинні рівнятися пасивам плюс кошти акціонерів).

Баланс зведений (Consolidated balance sheet; Composite balance sheet)

Узагальнюючий баланс, балансовий звіт, що об'єднує певні баланси за окремими видами витрат, ресурсів, джерел доходів і видатків.

Баланс ліквідаційний (Liquidation balance)

Бухгалтерський звітний баланс, що відображає матеріально-фінансовий стан підприємства, організації чи іншої структури на дату припинення її діяльності. Складається ліквідаційною комісією і затверджується власником підприємства або іншим органом, що прийняв рішення про ліквідацію.

Баланс річний (Annual balance)

Один із видів бухгалтерського звітного балансу підприємства, фірми, компанії, що містить баланс доходів і видатків, прибутків і збитків тощо.

Баланс робочого часу (Balance of working time)

Баланс, що фіксує ресурси робочого часу працівників компанії і його використання у виді таблиці розподілу робочого часу. Б. р. ч. дозволяє виявити резерви використання робочого часу.

Банер (Banner)

1. Транспарант або планшет з рекламним написом; 2. Шапка, заголовков на всю шпальту; найчастіше має сенсаційний або рекламний характер; 3. В інформатиці – перше слово файлу чи повідомлення, заголовок, рубрика.

Банк (Bank)

Кредитно-фінансова установа, яка акумулює грошові кошти і капіталовкладення, надає кредити та здійснює послуги з фінансових операцій. За функціями і характером операцій б. розподіляються на емісійні, комерційні, інвестиційні, іпотечні, ощадні та інші. З економічної точки зору б. виступають на грошовому ринку посередниками між тими у кого є вільні грошові кошти, і тими, хто потребує додаткові ресурси.

Банк комерційний (Commercial bank)

Фінансово-кредитний інститут акціонерного типу, який виконує базові функції та операції для фізичних і юридичних осіб з метою приласнення прибутків.

Банк даних (Data bank)

Сукупність інформації, відповідним чином класифікованої і сконцентрованої у визначеному місці, доступної для спеціального використання. Наприклад, у ЗМІ створюють б. д. про події політичного, економічного, культурницького життя; окремих осіб (політиків, митців, спортсменів тощо); окремих публікацій, тем тощо.

Банкрут (Bankrupt; Insolvent)

Юридична або фізична особа, яка розорилася і неспроможна оплатити свої зобов'язання.

Банкрутство видавництва (Bankruptcy of the publishing house)

1. Стан компанії, коли її зобов'язання перевищують активи, і вона офіційно заявила про свою неплатоспроможність у відповідності до закону про банкрутство. Майно організації, нездатної оплатити борги, забирається за рішенням суду і розподіляється по справедливості між кредиторами після попередніх виплат, таких як податки і заробітна плата працівникам організації-банкрута. Процес може бути ініційований або особою-боржником (добровільне банкрутство), або будь-ким з кредиторів, кому боржник не може виплатити борг (вимушене банкрутство). Доти, доки банкрут не розрахується з боргами, його фінансова діяльність жорстко обмежена; 2. Офіційне оголошення про неплатоспроможність з реалізацією наявних активів на користь кредиторів.

Бар'єри входу (Barrier to entry)

Економічні та технічні фактори, які не допускають або ускладнюють вихід на ринок або в галузь нових компаній, для того, щоб не створювати додаткової конкуренції для вже існуючих компаній.

Бартер (Barter; Swaping)

Натуральний товарообмін, при якому одна річ міняється на іншу без грошової оплати; торгова угода, здійснювана за схемою «товар – за товар».

Безпека інформаційна (Informational security)

Стан захищеності національного інформаційного простору, який забезпечує його формування і розвиток в інтересах громадян, організацій і держави загалом.

Безперервне удосконалення процесу (Continuous process improvement)

Політика, яка спонукає, зобов'язує працівників і/або наділяє їх повноваженнями до пошуку способів покращення показників ефективності бізнес-процесу та продукту на безперервній основі.

Безробіття (Unemployment)

Соціально-економічне явище в суспільстві, коли частина активного працездатного населення не може знайти роботу, яку вона здатна виконувати, що обумовлено перевищенням пропозиції праці над попитом.

Бекграундер (Backgrounder)

1. PR-публікація, у якій подається розширена, але неважлива («фоновна») інформація про суб'єкт піару з метою його популяризації в суспільстві; 2. Новина в журналістиці, яка не належить до першорядних, сенсаційних і подається з метою дотримання хронометражу радіо- чи телепрограми або ж готується для підверстки в періодиці; 3. Ексклюзивна прес-конференція або повідомлення, що роз'яснює суть позиції влади з того чи іншого питання з метою об'єктивного його висвітлення у ЗМІ.

Бенефіціар (Beneficiary)

1. Особа (фізична, юридична), яка є одержувачем доходу чи платежу; 2. Особа (фізична, юридична), на користь якої здійснюють довірчі функції та якій належить дохід від трастової діяльності (якщо трастові відносини здійснюють на користь самого довірителя, то поняття «бенефіціар» та «довіритель» збігаються); 3. Одержувач доходу за страховим полісом; 4. Одержувач коштів за платіжним дорученням; 5. Особа, на користь якої виставлено акредитив чи надається гарантія; 6. Юридична або фізична особа, на користь якої здійснюють довірчі функції та яка є одержувачем доходу чи платежу за векселем.

Бенчмаркінг (Benchmarking)

1. Процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи; 2. Безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями. Б. пов'язаний з постановкою цілей та є одним з компонентів процесу планування.

Бенчмаркінг видавничий (Publishing benchmarking)

Дослідження технологій, технологічних процесів, методів організації виробництва, збуту продукції, які використовуються кращими видавництвами (конкурентами чи партнерами) з метою підвищення ефективності власної фірми, запозичення найпродуктивніших методів роботи.

Бернська конвенція про охорону літературних та художніх творів (Berne convention for the protection of literary and artistic works)

див. Конвенція Бернська.

Бестселер (Bestseller)

Книга, що користується великим попитом у читачів упродовж певного часу і приносить великий прибуток. Не визначає літературної якості твору, а лише говорить про його велику популярність.

Бібліометрія (Bibliometry)

Прикладна наукова дисципліна, що розробляє теорію і практику застосування математичних і статистичних методів для аналізу друкованих видань.

Бібліотека (Library)

1. Інформаційна, культурна, освітня установа, яка має у своєму розпорядженні організований фонд документів і надає їх у тимчасове користування абонентам, а також здійснює інші бібліотечні послуги; 2. Організація чи її частина, що здійснює інформаційну діяльність, головною метою якої є комплектування і зберігання фонду документів та видавання їх користувачам відповідно до їхніх інформаційних потреб.

Бібліотека публічна (Public library)

1. Загальнодоступна універсальна бібліотека, що обслуговує широкі кола користувачів; 2. Загальнодоступна бібліотека, призначена для задоволення інформаційних потреб широких верств населення. Необхідно розрізняти публічні бібліотеки за джерелом фінансування (державні, профспілкові, приватні). Синонім: Бібліотека масова.

Біг (Back joint)

Заглиблення у вигляді прямої лінії на картоні, папері та палітурному матеріалі.

Бігування (Scoring)

Отримання заглибини на палітурці, обкладинці чи аркуші для їх подальшого згинання.

Бізнес (Business)

Ініціативна економічна (виробнича, підприємницька, посередницька) діяльність в умовах ринкової економіки, спрямована на створення власної справи для одержання прибутку шляхом використання своєї праці, власних або запозичених коштів.

Бізнес-ідея (Business idea)

Ідея, яка може бути використана для побудови нової компанії або нового напрямку діяльності в уже працюючій компанії.

Бізнес-інжиніринг (Business engineering)

Сукупність технологій управління, в основі яких лежить формальний, точний, повний і всебічний опис діяльності компанії через побудову базових інформаційних моделей підприємства у взаємодії з моделлю зовнішнього середовища. В першу чергу – це моделі організаційно-функціональної структури, здійснюваних бізнес-процесів і життєвого циклу продукту, фінансової системи підприємства, а також моделі, що описують взаємозв'язок компанії із зовнішнім оточенням.

Бізнес-інкубатор (Business incubator)

Організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння у набутті ними фінансової самостійності.

Бізнес-процес (Business process)

Будь-яка діяльність або група діяльностей, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача.

Бізнес венчурний (Venture business)

Вид бізнесу, орієнтований на практичне використання технічних новинок, результатів наукових досягнень, ноу-хау, ще не випробуваних на практиці. Пов'язаний з великим ризиком.

Бізнес видавничо-поліграфічний (Publishing and printing business)

Підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність видавництва чи поліграфічного підприємства, спрямована на отримання прибутку.

Бізнес-план видавництва / поліграфічного підприємства (Business plan for the publishing / printing company)

Техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств в ринкових умовах, програма його діяльності, що містить відомості про фірму, товар, його виробництво, ринки збуту, маркетинг, організацію операцій і їх ефективність. Б.-п. в. характеризує модель підприємства в майбутньому. Складається на рік, два роки, інколи – на довший період.

Бізнес малий (Small business)

Підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, та має невелику кількість робочих місць. Мета створення б. м. – це отримання прибутку та/або самореалізація. Для б. м. характерні відносно невеликі розміри, обмежена кількість людей, обмежений обіг капіталу, локальний район операцій та конкретний напрям роботи.

Бізнес-стратегія видавництва (Business strategy of publishing house)

Система дій, спрямована на забезпечення стійких позицій на ринку, створення конкурентних переваг, прогнозованих перспектив розвитку.

Білборд (Billboard)

Елемент зовнішньої реклами, щитова реклама.

Більд-редактор (Build editor)

Фахівець із зображальної журналістики; творчий працівник редакції, який відповідає за ілюстративне художнє оформлення видання, здійснює керівництво фотослужбою.

Біхевіоризм (Behaviorism)

Теорія психологічних основ поведінки, що відноситься, зокрема, до поведінки споживачів, покупців при виборі і купівлі товарів.

Бланк (Form; Blank)

Друкована продукція (квитанції, чеки, накладні тощо), призначена для подальшого заповнення текстовою чи/та цифровою інформацією, що містить усі необхідні для цього відомості, вказівки та проміжні рядки (для запису).

Блікфанг (Bleak fang)

Рекламний елемент, основною функцією якого є привернення уваги; помітність блікфанга може досягатися його рухливістю, оригінальністю рішення, гіпертрофованим розміром або шаржем.

Бліц-опитування (Blitz poll)

Подібний до інтерв'ю жанр і метод отримання інформації, суть якого полягає в отриманні швидких відповідей на різноманітні запитання від однієї людини або на одне й те ж запитання від різних людей.

Блок видання (Block)

Комплект скріплених у корінці задрукованих аркушів чи зошитів, що містить усі сторінки майбутнього видання.

Блокування рахунків (Blocking of accounts)

Позбавлення органами державної влади власників банківських рахунків права вільно користуватися коштами. Запроваджується з певними економічними чи політичними цілями. Б. р. може бути повним або частковим.

Боковина картонна (Cut)

Аркуш картону певного формату, що є деталлю палітурки.

Боніфікація (Bonification)

1. Доплата до ціни товару, фактична якість якого вища передбаченої угодою, стандартом; 2. Повернення податків, стягнених за товари, що вивозяться за кордон, з метою підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку; 3. Державна субсидія, що дозволяє зменшити розмір відсотків за кредит і надається певній категорії осіб, які його отримують; 4. Одноразовий грошовий внесок, який робить власник облігації державної позики під час її конверсії.

Бонус (Bonus)

1. Додаткова винагорода, доплата (премія), яку отримує торговий посередник у вигляді відсотка до загальної суми комерційної операції, проведеної за його участю; 2. Додаткова знижка на вартість товару, надана продавцем покупцеві до умов угоди про купівлю-продаж, або для зацікавлення постійних покупців у подальшій співпраці.

Борг видавничого / поліграфічного підприємства (Debt of the publishing / printing company)

1. Те, що взяте підприємством в позику; позичене; 2. Сума непогашеного фінансового зобов'язання.

Борг видавничого / поліграфічного підприємства безнадійний (Bad debt of the publishing / printing company)

Заборгованість, яка відповідає будь-якій з наведених нижче ознак: заборгованість із зобов'язань, за якою минув строк позовної давності; заборгованість, яка виявилася непогашеною внаслідок недостатності майна фізичної чи юридичної особи, оголошеної банкрутом у встановленому законодавством порядку, або юридичної особи, що ліквідується; заборгованість, яка виявилася непогашеною внаслідок недостатності коштів, одержаних від продажу на відкритих аукціонах (публічних торгах) майна позичальника, переданого у заставу як забезпечення зазначеної заборгованості, за умови, що інші юридичні дії кредитора щодо примусового стягнення іншого майна позичальника не привели до повного покриття заборгованості; заборгованість, стягнення якої стало неможливим у зв'язку з дією обставин непереборної сили, стихійного лиха (форс-мажору), підтверджених у порядку, передбаченому законодавством; прострочена заборгованість померлих фізичних осіб, а також визнаних у судовому порядку безвісно відсутніми, померлими або недієздатними, а також прострочена заборгованість фізичних осіб, засуджених до позбавлення волі.

Борги безнадійні (Bad debts)

Частина дебіторської заборгованості, одержання якої визнано неможливим або внаслідок відмови суду, або арбітражу в стягненні, або внаслідок неплатоспроможності боржника, і яка повинна бути виключена зі звітності.

Боржник / Дебітор (Debtor)

Юридична чи фізична особа, яка має грошову або майнову заборгованість підприємству, організації чи установі. Дебітором можуть бути: підприємство-покупець, яке не сплатило за відвантажену продукцію, виконані роботи чи послуги; векселедавець за наданими векселями; підприємство-постачальник за нестачу товарно-матеріальних цінностей, виявлену при їх прийманні; підприємство, яке отримало комерційний кредит; фінансові організації з переоплати податкових платежів та інших відрахувань (протилежне поняття – кредитор).

Брак виробничий (Reject; Broke)

Продукція, передача якої споживачеві не допускається через наявність дефектів. До б. в. можуть бути віднесені вироби, напівфабрикати, деталі тощо, що не відповідають за якістю, стандартами, технічними умовами та іншим нормам технічної документації.

Бренд видавництва (Brand of publishing house)

1. Видавничий проєкт, який створює основне враження про видавництво, формує його імідж і є стратегічним; 2. Видавнича марка, яка зумовлює стійке асоціювання випущених видавництвом у світ видань з його іміджем.

Брендинг (Branding)

Процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених у бренд.

Брендинг видавництва (Branding of publishing house)

Діяльність видавництва, спрямована на створення його фірмового стилю, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

Брифінг (Briefing)

Інформаційна нарада для журналістів, на якій оприлюднюється офіційна позиція з певного питання або інформація про підсумки переговорів, засідань, конференцій тощо. На відміну від прес-конференції, б. зазвичай проходить без запитань представників ЗМІ.

Брошура (Pamphlet)

Неперіодичне текстове книжкове видання обсягом понад 4, але не більше як 48 сторінок, з'єднаних між собою за допомогою шиття скріпкою або ниткою.

Брутто (Gross)

1. Вага товару разом з тарою і упаковкою (на відміну від ваги нетто, тобто чистої ваги товару); 2. Валовий прибуток без вирахування витрат.

Букініст (Bibliopole)

Торговець такими, що були у використанні, рідкісними чи старовинними книгами.

Буккросинг (Bookcrossing)

Громадський рух бібліофілів, спрямований на популяризацію книги шляхом її «звільнення» від власника. Буккросингери, прочитавши книгу, залишають її у публічному місці (парк, метро, кав'ярня), де її може підібрати будь-який читач. Спостереження за «подорожуванням» книги відбувається за допомогою інтернет-ресурсів.

Буклет (Booklet; Pamphlet)

Видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого будь-яким способом у два чи більше згинів.

Бул-марк (Bull mark)

Реклама, що вкладається в книгу, журнал, каталог у вигляді інформаційної закладки з метою проінформувати передплатників, покупців, клієнтів про новинки видавництва, послуги з тиражування та розповсюдження матеріалів, що надаються видавництвом.

Бухгалтер (Accountant)

Фахівець, який веде бухгалтерський облік на підприємстві відповідно до вимог законодавства. Основна діяльність б. полягає в організації і веденні фінансового, податкового та управлінського обліку господарської діяльності підприємства, у контролі за використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, а також у збереженні власності підприємства. В сучасних умовах облік і оподаткування – інструменти управління, підвищення ефективності господарювання, оскільки забезпечують власників і управлінців, фахівців інформацією про економічні процеси і явища, ресурси та ефективність їх використання у всіх секторах економіки. Знання з обліку і оподаткування дозволяють планувати, регулювати, аналізувати, контролювати та звітувати перед контролюючими органами про фінансово-господарську діяльність на рівні держави, регіону, підприємства.

Бухгалтер головний (Accountant in charge; Chief accountant; General accountant; Office accountant)

Керівник бухгалтерської служби (бухгалтерії), який забезпечує ведення бухгалтерського обліку на підприємстві.

Бухгалтерія (Accounting department)

1. Функціональна структура підприємства, організації, установи, яка проводить бухгалтерський облік, здійснює фінансовий контроль за проведенням господарських операцій та надає звітність державним установам відповідно до чинного законодавства; 2. Ведення бухгалтерського обліку.

Бюджет (Budget)

1. Прогноз фінансового становища підприємства (компанії) протягом певного періоду; 2. Кошторис прибутків і видатків держави, підприємства, установи, організації, сім'ї або окремої особи за певний період; 3. Кошторис видатків на реалізацію будь-якого проєкту.

Бюджет видавництва / поліграфічного підприємства (Publishing / printing company budget)

План доходів і видатків підприємства на певний період. Основними функціями б. в. є: інноваційна, новаторська, відтворювальна, планування, координація, мотивація, контроль за виконанням та оцінка ефективності. Б. в. складається з бюджету інвестицій, доходів, руху грошових ресурсів, а також бюджету за балансовим листом (прогнозованим балансом), який характеризує фінансові зобов'язання та вкладення видавництва за основними рахунками активів і пасивів.

Бюджет збалансований (Balanced budget)

Бюджет, у якому видатки і прибутки рівні між собою.

Бюджет маркетингу (Budget of marketing)

Фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі (за елементами

комплексу маркетингу або по заходах маркетингу) наведені величини витрат доходів і прибутку від/для здійснення маркетингової діяльності фірми. Планування бюджету маркетингу може ґрунтуватися на цільовому прибутку або виходячи з оптимізації прибутку.

Бюджет рекламний (Advertising budget)

Кошторис асигнувань, витрат на рекламну діяльність.

Бюджет функціональний (Functional budget)

Кошторис, складений для виконання будь-якої конкретної функції.

Бюлетень (Bulletin)

Періодичне або продовжуване видання, що випускається оперативно, має ознаки журнального або газетного видання, містить матеріали організації, яка його видає. Періодичні б. зазвичай мають постійну рубрикацію. В окремих випадках б. можуть випускатися протягом короткого часу, обмеженого періодом проведення певного заходу.

Вага нетто, нетто-вага (Net weight)

Чиста вага товару без тари.

Вага паперу об'ємна (Volumetric weight of paper)

Відношення маси 1 м² паперу до його товщини. Характеризує будову аркуша паперу, його пористість, а отже, і здатність вбирати фарбу тощо. Чим більша об'ємна вага паперу, тим менша її всмоктувальна здатність, рівніша її поверхня. Залежно від об'ємної ваги паперу його можна поділити на чотири групи: а) дуже щільна, з об'ємною масою вище 1; б) щільна, з об'ємною масою від 0,8 до 1; в) середньої щільності, з об'ємною масою від 0,6 до 0,8; г) пориста («рихла»), з об'ємною масою нижче 0,6. При друкуванні на пористому папері закріплення друкарської фарби на відбитку відбувається виключно завдяки вбиранню фарби порами паперу. При друкуванні ж на щільному папері закріплення фарби на відбитках значною мірою відбувається завдяки створенню плівки.

Вадемекум (Vademecum)

Довідкове видання малого формату (путівник чи покажчик), яке зручно тримати при собі задля отримання потрібної інформації.

Вакансія (вакантна посада) (Vacancy)

Посада, не зайнята в даний час будь-яким працівником. На практиці до в. не належать посади, на яких працівник перебуває в черговій відпустці або більш тривалий час. Але при тривалій хворобі або перебуванні працівника у відпустці у зв'язку з вагітністю та пологами виникають, так звані, тимчасові в.

Валідність інформації (Validity of information)

1. Об'єктивність, надійність інформації. В. і. досягається шляхом використання різних джерел інформації, її зіставлення та аналізу;



2. Ступінь довіри аудиторії до органів масової інформації, встановлений внаслідок опитування чи анкетування.

Валюта (Currency; Valuta)

Грошова одиниця, що використовується для вимірювання величини вартості товару. Поняття «валюта» використовується в трьох значеннях: грошова одиниця країни (американський долар, японська єна, українська гривня та ін.) та її певний тип (золота, кредитно-паперова, срібна); іноземна валюта, тобто грошові знаки іноземних країн, а також кредитні і платіжні засоби, які виражені в іноземних грошових одиницях і використовуються у міжнародних грошових розрахунках; міжнародна (в тому числі регіональна) грошова розрахункова одиниця і платіжний засіб (СПЗ (SDR), євро).

Валюта вільно конвертована**(Freely convertible currency)**

Валюта, яка широко використовується для здійснення платежів за міжнародними операціями та продається на головних валютних ринках світу (І група класифікатора валют Національного банку України).

Валютний курс, обмінний курс (Exchange rate)

Ціна однієї грошової одиниці, виражена в іншій у певний момент часу.

Вантажовідправник (Consignor)

Організація, особа, що здала вантаж до перевезення і вказана в якості відправника в перевізному документі.

Вантажоодержувач (Consignee)

Особа, організація, яким за вказівкою вантажовідправника має бути виданий вантаж в місці призначення.

Варіація товару (Product variation)

Модифікація товару, який вже виробляється і знаходиться на ринку, шляхом зміни його окремих властивостей або показників якості. Можуть бути змінені фізичні (матеріал, якість), естетичні (дизайн, колір, форма), символічні (назва марки товару) властивості товару і пов'язані з такою діяльністю підрозділи фірми (служба покупців, служба сервісу тощо). Найважливішими стратегіями модифікації можуть бути стратегії поліпшення якості товару, підвищення корисності товару, поліпшення форми і стилю товару.

Варрант (Warrant)

Товарна квитанція, свідоцтво складу, бази про прийом товару на зберігання.

Вартість (Value)

1. Виражена у грошах ціна товарів, послуг, обладнання, засобів виробництва, матеріальних об'єктів тощо; 2. Позитивна якість, цінність; 3. Економічна категорія, властива товарному виробництву, яка становить втілену й матеріалізовану в товарі суспільно необхідну працю. Види вартості: а) в. балансова (вартість об'єкту, основних засобів під-

приємства, зафіксованих в балансовій відомості. Обчислюється як первинна вартість придбання. Визначається як її чисті активи, власний капітал, тобто сукупні активи за вирахуванням сукупних зобов'язань, боргів); в. клієнта (вартість співпраці з клієнтом за певний час); в. кошторисна (вартість, визначена кошторисом витрат); в. ринкова (сума, яку можна отримати при продажу активів (власності) на ринку); в. ринкова поточна (ціна, за якою продається або можна продати товар на ринку).

Вартість додана (Added value)

Частина ціни готового продукту. Вона обчислюється з різниці між ціною товарів і послуг, які виробила фірма (тобто виручкою від продажів) і вартістю сировини, купленої у інших виробників. До в. д. входять всі витрати на виробництво продукції, її упаковка, транспортування і реклама.

Вартість залишкова основних засобів

(Residual / depreciated cost of fixed assets)

Різниця між первісною вартістю необоротного активу та сумою його накопиченої амортизації за весь термін експлуатації об'єкта. Оцінка за залишковою вартістю використовується при розробці планів відтворення основних засобів та для нарахування зносу. Вартість активів за винятком амортизації.

Вартість ліквідаційна (Liquidation cost)

Вартість активів підприємства у випадку реалізації кожного активу окремо.

Вартість основних засобів відновлена

(Restored cost of fixed assests)

Сума витрат, здійснена у вигляді амортизаційних відрахувань на їх цільове використання, як необхідних для відновлення зношених у процесі виробництва основних фондів.

Вартість реалізації чиста (Net cost of implementation)

Очікувана ціна реалізації запасів в умовах звичайної діяльності за вирахуванням очікуваних витрат на завершення їх виробництва та реалізацію.

Вартість ринкова (Market value)

Сума, яку можна отримати при продажу активів (власності) на ринку. Це розрахункова, а не фактична величина, що відображає цінність будь-якого майна у грошовому еквіваленті.

Вартість споживча (Consumer cost)

Здатність товару задовільняти певну потребу людини. Споживча вартість прямо залежить від споживчих властивостей, тобто визначається корисністю товару.

Ввіз безмитний (Duty-free import)

Імпорт товарів без сплати імпортного збору. Застосовується при ввезенні товарів, яких недостатньо на внутрішньому ринку країни, і які вкрай необхідні для забезпечення попиту населення.

Вдосконалення бізнес-процесу (Improvement of business process)

Покращення організації бізнесу компанії через аналіз робіт з метою: зменшення витрат чи вилучення робіт, що не приносять доданої вартості, а також збереження на тому ж рівні або покращення якості, рівня продуктивності, своєчасності або інших стратегічних цілей чи цілей бізнесу, закріплених оціночними індикаторами.

Величина попиту на видавничу / поліграфічну продукцію (Quantity demanded for publishing / printing products)

Кількість товару або послуг певного виду, запропонованих видавничим чи поліграфічним підприємством, які покупець бажає придбати за певною ціною впродовж певного періоду часу. В. п. на в. п. залежить від прибутків покупців, цін на товари і послуги, очікувань покупців, їх смаків і переваг тощо.

Величина пропозиції видавничої / поліграфічної продукції (The value of the supply of publishing / printing products)

Кількість товару або послуг певного виду, запропонованих до продажу на ринку за конкретною ціною впродовж певного періоду часу. В. п. в. п. залежить від цін на товари і послуги, витрат виробництва, від податків тощо.

Величина середня (Average value)

Показник, який характеризує узагальнене значення ознаки або групи ознак у досліджуваній сукупності.

Верстальник (Layout maker; Imposer)

Фахівець, що з видавничого оригіналу готує посторінковий (фізичний) макет видання, орієнтуючись на проєкт, описову та фізичну композиційно-графічну модель видання.

Верстка (верстання) (Imposing; Layout)

Складова частина макетування. Формування сторінок майбутнього видання у комп'ютерній видавничій системі, тобто процес розміщення текстових та ілюстративних блоків по полю формату з урахуванням дизайну макета і вимог правопису.

Взаємозалік (Offsetting; Equalizing; Balancing)

Документально оформлена сторонами угода про взаємне погашення зобов'язань по оплаті послуг, товарів і робіт, можливе у тому випадку, коли у сторін є взаємні зобов'язання по оплаті.

Вибір ніші ринку (Choosing a niche of market)

Зосередження на задоволенні чітко окресленої потреби всередині сегмента ринку.

Вибір сегментів ринку (Selection of market segments)

Оцінка і вибір одного або декількох сегментів ринку для забезпечення виходу на них з певними товарами.

Вивчення попиту (Demand study)

Перший етап у дослідженні ринку збуту, що передбачає вивчення потенційного споживача, його смаків, структури потреб за групами

споживачів, виявлення незадоволених потреб тощо, необхідний для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.

Вигода (Profit)

Отримання певних переваг, додаткового доходу, прибутку.

Вигода упущена (Lost profit)

1. Недоотримані прибутки. Прибуток, який особа могла б отримати, якби його права або умови діяльності не були порушені; 2. Нездійснені можливості отримання доходу, прибутку у зв'язку з невдалим вибором способу дій.

Виготівник продукції

(Manufacturer of products)

Виробник певного виду продукції, призначеного для реалізації.

Виготовлювач видавничої продукції

(Manufacturer / producer of publishing products)

Фізична чи юридична особа, що здійснює виготовлення замовленого накладу видання.

Вид видань (Type of editions)

Сукупність видань, об'єднаних за однією чи кількома істотними типологічними ознаками: цільовим призначенням (громадсько-політичні, довідкові, рекламні видання тощо); матеріальною конструкцією (книжкові, аркушеві тощо); знаковою природою інформації (текст, видання брайлівським шрифтом, нотний запис тощо); читацьким призначенням, періодичністю (неперіодичне, періодичне, продовжуване, серійне тощо). За видами носіїв інформації видання поділяють на паперові та електронні.

Видавати (Publish)

Випускати в світ друковані твори. Синоніми: публікувати, випускати у світ.

Видавець (Publisher)

1. Фізична або юридична особа, яка здійснює підготовку і випуск видання та вступає в процесі видавничої діяльності у правові, майнові, виробничі відносини з суб'єктами інших сфер економіки і культури відповідно до чинного законодавства і несе відповідальність за виготовлення і поширення документа. 2. Суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює функції матеріально-технічного забезпечення видання друкованого засобу масової інформації на підставі пред'явлення засновником (співзасновником) свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації і укладеного між ними договору.

Видавництво (Publishing house)

Спеціалізоване підприємство будь-якої організаційно-правової форми і форми власності (державне, акціонерне, приватне), основним

видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції – книжкове, книжково-журнальне, газетне, газетно-журнальне, а також дитячої літератури, спортивної літератури тощо.

Видавнича угода

див. Договір видавничий.

Видання (Edition; Issue;)

Твір (документ), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання.

Видання авторське (Author's edition)

Видання, що є наслідком творчої діяльності (написання тексту, ілюстрування, редагування, художнє і поліграфічне оформлення) автора.

Видання адаптоване (Adapted edition)

Видання адаптованого тексту літературного твору, оформлене відповідно до можливостей сприймання певною читацькою аудиторією.

Видання академічне (Academic edition)

1. Видання, що містить науково виважений текст та його варіанти, коментарі тощо, довідковий апарат; 2. Видання, що публікуються академіями та їх підвідомчими науковими закладами.

Видання анонімне (Anonymous edition)

Видання, що вийшло в світ без зазначення прізвища автора чи без вихідних даних.

Видання аркушеве (Loose-leaf edition)

Видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату без скріплення.

Видання аудіовізуальне (Audiovisual edition)

Видання, призначене для одночасного сприйняття зором і/або слухом, зміст якого подано у вигляді зображення і/або запису звуку. Для фіксування та відтворення в. а. застосовують відповідну апаратуру.

Видання багатомовне

(Multilingual edition)

Видання, текст в якому повністю або частково публікується кількома мовами.

Видання багатотомне

(Multi-volume edition)

Неперіодичне видання, що складається з двох або більше нумерованих томів і становить єдине ціле за змістом і оформленням.

Видання без змін (Edition without change)

Перевидання без будь-яких змін.

Видання безадресне (Edition without address)

Видання, не зорієнтоване на чітко окреслену, цільову читацьку аудиторію.

Видання безоплатне (Free edition)

Видання, що розповсюджується безоплатно серед певного кола читачів.

Видання бібліографічне (Bibliographic edition)

Інформаційне видання упорядкованої сукупності бібліографічних записів.

Видання бібліофільське (Bibliophile edition)

Видання, що відрізняється від масової книжкової продукції обмеженим накладом чи зовнішніми якостями: високим рівнем художнього оформлення та поліграфічного виконання, гатунком паперу, оригінальністю формату, нумерацією примірників (іноді підписаних автором), незвичайною палітуркою тощо. Може існувати поряд із масовим виданням як його сувенірний варіант.

Видання брайлівським шрифтом (Braille edition)

Видання брайлівського друку (шрифтом Брайля), призначене для самостійного читання людьми з вадами зору за допомогою дотику чи слухового сприйняття з використанням звуковідтворювальної апаратури.

Видання бульварне (Boulevard edition)

Низькопробний літературний твір про злочинців, любовні пригоди тощо, розраховане на примітивні, обивательські смаки.

Видання виправлене (Revised edition; Corrected edition)

Перевидання, текст якого суттєво не змінений, проте виправлений автором з метою усунення фактичних помилок, а також уточнення й оновлення фактів, формулювань тощо.

Видання виробничо-практичне (Trade edition)

Видання відомостей з технології, техніки й організації виробництва, а також інших галузей суспільної практики, призначене фахівцям певного профілю та відповідної кваліфікації.

Видання власне (Own edition)

Видання, що видає за свій рахунок видавництво, видавець, на відміну від замовленого (видання на замовлення) чи того, що випускається за рахунок автора.

Видання газетне (Newspaper type edition; Journal)

Видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, видавничо пристосованого до специфіки певного періодичного видання. У випадках скріплення аркушів друкованого матеріалу використовується термін «газетно-журнальне видання».

**Видання газетно-журнальне
(Newspaper-magazine edition)**

Газетне видання, аркуші якого скріплені.

**Видання громадсько-політичне
(Popular political edition)**

Видання твору громадсько-політичної тематики, яке призначене для широкого кола читачів.

Видання датоване (Dated edition)

Видання, в якому зазначена точна дата випуску його у світ, на противагу виданню, дату випуску якого в самому виданні не наведено.

Видання дитяче (Children's edition)

Періодичне чи неперіодичне видання, зорієнтоване на дитячу аудиторію. В. д. поділяють на видання для дошкільнят, дітей молодшого і середнього шкільного віку, підлітків. Рекомендується відрізняти в. д. від видань для дитячого читання, які мають більш широке читачьке призначення, але можуть бути сприйняті й дітьми.

Видання для дозвілля (Editions for leisure)

Видання, що містить загальнодоступні відомості щодо організації побуту, різноманітних форм самодіяльної творчості, різних видів захоплень, відпочинку.

Видання для організації дозвілля (Editions for leisure organization)

Видання популярно викладених загальнодоступних відомостей щодо організації побуту, дозвілля, різноманітних форм самодіяльної творчості, різних видів захоплень.

Видання для службового користування (Editions for official use)

Видання, яке містить інформацію, призначену для певного, обмеженого кола споживачів (фізичних осіб, закладів, установ тощо). Такі видання супроводжуються відповідною ремаркою: «Для службового користування».

Видання довідкове (Reference edition)

Видання коротких відомостей наукового чи прикладного характеру, розміщених у порядку, зручному для їх швидкого пошуку; не призначене для суспільного читання.

Видання документально-художнє (Documeintalistic fiction)

Літературно-художнє видання, що містить твір (твори), основою якого є документ, реальна подія чи діяльність історичної особи.

Видання доповнене**(Supplemented edition)**

Перевидання, що містить доповнення у вигляді окремих глав, розділів, параграфів, абзаців, ілюстрацій або відрізняється від попереднього глибиною аргументованості тверджень, більш чітким структуруванням матеріалу тощо.

Видання друковане (Printed edition)

Газета, книжка, журнал, брошура, альбом, плакат, буклет, листівка та інші вироби поліграфічного виробництва незалежно від накладу і способу виготовлення, призначені для передачі інформації, що міститься в них.

Видання ексклюзивне (Exclusive edition)

Оригінальне в частині ідеї чи виконання видання, розраховане на обмежену за чисельністю читачьку аудиторію, але на широкий резонанс у книговидавничому просторі. Використовуються незвичні книжкові форми, незвичне авторство, незвичне цільове призначення тощо.

Видання експортне (Export edition)

Видання, наклад або значна частина якого призначені для реалізації на зовнішньому ринку, а також видання, що випускають на замовлення зарубіжної організації-контрагента.

Видання електронне (Electronic edition)

Електронний документ (група електронних документів), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, призначений для розповсюдження в незмінному вигляді, а також має вихідні відомості. В. е. розрізняють: за наявністю друкованого еквівалента (електронний аналог друкарського видання, самостійне); за природою основної інформації (текстове (символьне), образотворче, звукове, мультимедійне); за цільовим призначенням (офіційне, наукове, науково-популярне, виробничо-практичне, нормативне виробничо-практичне, навчальне, масово-політичне, довідкове, для дозвілля, рекламне, художнє); за технологією розповсюдження (локальне, мережеве, комбінованого розповсюдження); за характером взаємодії користувача і електронного видання (детерміноване, недетерміноване (інтерактивне)); за періодичністю (неперіодичне, серіальне, періодичне, продовжуване, в. е., що оновлюється); за структурою (однотомне, багатотомне, електронна серія).

Видання електронне мультимедійне (Electronic multimedia edition)

Електронне видання, в якому інформація різноманітної природи існує рівноправно і взаємопов'язано для вирішення визначених розробником завдань, причому цей взаємозв'язок забезпечується відповідними програмними засобами.

Видання енциклопедичне (Encyclopedic edition)

Довідкове видання, що містить універсальне чи галузеве зведення знань.

Видання епістолярне (Epistolary edition)

Збірник листів (листування) однієї чи кількох осіб.

Видання жіноче (Women's edition)

Спеціалізоване періодичне видання, зорієнтоване на жіночу читачьку аудиторію. В. ж. вирізняються з-поміж інших контентом (переважають публікації про моду, виховання дітей, проблеми сім'ї, здоров'я тощо) і вишуканим художнім оформленням.

Видання журнальне (Journal type edition; Magazine)

Ілюстроване періодичне видання кодексного типу певного формату і обсягу, що містить твори, об'єднані певним тематичним змістом.

Видання з нумерованим накладом (Edition Numbered)

Видання, кожному примірнику якого привласнюють порядковий номер, проставлений найчастіше нумератором.

Видання з паралельним текстом (Edition with parallel text; Parallel / bilingual edition)

Багатомовне видання, в якому один і той самий текст твору надруковано паралельно різними мовами.

Видання за рахунок автора (Edition at the expense of the author)

Видання, яке видавництво випускає за договором з автором, який сплачує всі витрати на нього та забезпечує його розповсюдження. По суті, – видання на замовлення.

Видання заборонене (Prohibited edition)

Видання, не допущене органами влади до розповсюдження одразу після виходу з друку.

Видання замовне (Ordered edition)

Видання, яке видавництво випускає на замовлення будь-якої організації, підприємства, установи, що оплачує витрати на підготовку і виробництво цього видання і піклується про поширення його накладу.

Видання ілюстроване (Illustrated edition)

Літературно-художнє видання з ілюстраціями.

Видання інформаційне (Information edition)

Видання, функціональним призначенням якого є повідомлення про опубліковані й/чи неопубліковані документи у формі, зручній для швидкого ознайомлення з ними. Є теоретичною основою прикладної інформатики (інформаційної технології). Види в. і.: бібліографічне, реферативне, оглядове. За періодичністю можуть бути неперіодичними, періодичними чи продовжуваними виданнями.

Видання карткове (Card edition)

Видання у вигляді картки встановленого формату, надруковане на матеріалі підвищеної цупкості.

Видання картографічне (Cartographic edition)

Видання, більшу частину обсягу якого займає картографічний твір (картографічне зображення, що відтворює у картографічній проекції зменшене узагальнене зображення поверхні Землі або іншого об'єкта у певній системі умовних позначень з розташованими на ній об'єктами реальної дійсності).

Видання кишенькове (Pocket edition)

Видання невеликого формату, що вільно вкладається в кишені верхнього одягу. В сучасній видавничій практиці таке видання в твердій палітурці користується попитом; однак, часто випускають у вигляді

кишенькового видання в обкладинці й на дешевому папері з метою збільшення збуту.

Видання книжкове

(Edition in a book form)

Видання у вигляді блока скріплених у корінці сторінок друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи оправі. Під сторінкою друкованого матеріалу розуміють аркуш паперу чи синтетичного замітника, картону, тканини, поверхня якого містить відбиток.

Видання комбіноване (Combined edition)

Видання, що поряд із друкованим текстом містить записи звуків чи зображення на інших матеріальних носіях (платівках, магнітофонних стрічках, фотоплівках, слайдах, аудіо- та відеокасетах), або таке, що має супровідну допоміжну інформацію (дискети тощо).

Видання комп'ютерне (Computer edition)

Видання, записане на комп'ютерних носіях інформації. Див. Видання електронне.

Видання комплектне

(Loose-leaf encased set; Complete edition)

Сукупність видань (образотворчих листівок, репродукцій, невеликих брошур), зібраних у теку, футляр, бандероль, під однією обкладинкою.

Видання контрафактне (Counterfeit edition)

див. Видання піратське.

Видання конфісковане (Confiscated edition)

Надруковане і випущене у світ видання, але вилучене з мережі розповсюдження за рішенням органів цензури чи за вироком суду.

Видання легке для читання (Easy reading edition)

1. Видання, при читанні якого не втомлюється зір; 2. Видання, зміст якого легко сприймається реципієнтами і не потребує використання додаткових знань і навичок.

Видання летюче (Flying edition; Leaflet)

Рукопис чи друковане видання у вигляді брошур і, здебільшого, листівок, які містять інформацію злободенного інформаційного характеру і розраховані на короткий термін використання.

Видання літературно-художнє (Literature fiction)

Видання твору художньої літератури.

Видання малотиражне (Small circulation edition)

Видання, віддруковане обмеженим накладом (до 1000 прим.).

Видання малоформатне (Small format edition)

Видання, формат якого трохи більший за 100x100 мм, але не перевищує формату 107x165 мм.

Видання масове (Mass edition)

Видання, що вийшло великим накладом і призначене для масової читачької аудиторії.

Видання масово-політичне (Mass and political edition)

Видання, що містить твір суспільно-політичної тематики агітаційно-пропагандистського характеру; призначене для широкого кола читачів.

Видання молодіжне (Youth edition)

Періодичне (зазвичай) видання, зорієнтоване на молодіжну читачку аудиторію і спрямоване на висвітлення молодіжної тематики – сучасної музики, культури, спорту, проблем навчання. Види в. м.: загальнотематичні і спеціалізовані.

Видання на замовлення (Edition by order)

Видання, що випускається видавництвом за угодою із замовником (організацією, установою, навчальним закладом тощо) і за його рахунок; розповсюджується замовником.

Видання на правах рукопису**(Edition in the rights of the manuscript)**

Видання, що випускається невеликим накладом для попереднього ознайомлення з ним читачів-спеціалістів, не надходить у загальний продаж і не підлягає рецензуванню в пресі. На обкладинці й на титульній сторінці такого видання проставляється напис: «На правах рукопису».

Видання навчальне**(Educational edition)**

Видання, що містить систематизовані відомості наукового чи прикладного характеру, подані у формі, зручній для викладання й вивчення. Види в. н.: підручник, практикум, навчальна програма, навчальний наочний посібник, навчально-методичний посібник, книжка для читання, задачник, буквар, хрестоматія, словник, енциклопедія і довідник для школярів та студентів.

Видання наукове (Scientific edition)

Видання результатів теоретичних і/чи експериментальних досліджень, пам'яток культури, історичних документів та літературних текстів, підготовлених науковцями до публікації.

Видання науково-документальне**(Scientific and documentary edition)**

Неперіодичний науковий збірник чи моновидання, що містить переважно історичні документи, які є джерелами для подальших досліджень.

Видання науково-виробниче**(Scientific and production edition)**

Видання відомостей результатів теоретичних та/чи експериментальних досліджень, а також конкретних рекомендацій щодо їх впровадження у практику.

Видання науково-популярне**(Popular non-fiction edition)**

Видання, що містить теоретичні та експериментальні дослідження суттєвих, актуальних проблем науки, культури, техніки, суспільного

життя й розкриває їх у популярній формі, доступній читачеві-непрофесіоналу.

**Видання науково-практичне
(Scientific and practical edition)**

Видання, що містить статті та інші матеріали як науково-теоретичного, так і науково-прикладного характеру, адресовані не тільки вченим, науковим працівникам, а й спеціалістам-практикам.

Видання науково-художнє (Scientific fiction)

Літературно-художнє видання, основою якого є белетризований опис подій і фактів з історії науки.

Видання нелегальне (Illegal edition)

Видання не зареєстроване у встановленому законодавством порядку чи таке, що вийшло в світ без зазначення вихідних даних.

Видання неперіодичне (Non-periodical edition)

Видання, що виходить одноразово і продовження якого не передбачене.

Видання нове (New edition)

Документ, що містить значні відмінності від попереднього видання.

**Видання нормативне виробничо-практичне
(Instructional edition)**

Видання норм, правил і вимог з конкретних сфер виробничо-практичної діяльності.

Видання нотне (Printed music edition)

Видання змісту музичного твору за допомогою нотних знаків.

Видання образотворче (Graphic edition)

Видання живописних, графічних, скульптурних творів мистецтва, спеціальних чи художніх фотографій та інших графічних робіт, креслень, діаграм, схем тощо.

Видання оглядове (Review edition)

Інформаційне видання публікації одного чи декількох оглядів, які відображають підсумки аналізу та узагальнення відомостей з різних джерел.

**Видання однотомне / однотомник
(One-volume edition; Single-volume edition)**

Неперіодичне видання, випущене в одному томі.

Видання оригінальне (Original edition)

Видання, в якому текст документа з'являється вперше за згодою автора чи його представників.

Видання офіційне (Official edition)

Видання матеріалів інформаційного, нормативного чи директивного характеру, що публікуються від імені державних органів, відомств, установ чи організацій.

Видання паперове (Paper edition)

Видання, надруковане на паперовому носії інформації.

Видання паралельне (Parallel edition)

Видання, випущене паралельно з іншим виданням, ідентичним за змістом й оформленням, але, на відміну від нього, іншою мовою.

Видання педагогічне (Pedagogical edition)

1. Фахове наукове або навчальне видання в галузях науки та освіти;
2. Видання, зорієнтоване на обслуговування фахових потреб науковців-педагогів та освітян-практиків.

Видання передплатне (Subscription edition)

Видання, що розповсюджується, надсилається за попередньою передплатою, проведеною до його випуску.

Видання періодичне (Periodical edition)

Серіальне видання, що виходить через певні проміжки часу, має заздалегідь визначену постійну щорічну кількість і назву нумерованих чи датованих, типово оформлених випусків, які не повторюються за змістом. Види в. п.: газета, журнал, бюлетень, календар.

Видання піратське (Pirate edition)

Видання, випуск якого відбувся без відома осіб, які мають на нього авторські та видавничі права. Синонім: Видання контрафактне.

Видання повторне (Reissue)

Видання, що вже випускалося раніше у світ (перевидання, передрук).

Видання прикладне (Applied edition)

Видання, яке містить цінну для будь-якої сфери практичної діяльності інформацію.

Видання продовжуване

(Serial; Continued publication)

Серіальне видання, що виходить через заздалегідь невизначені проміжки часу, залежно від накопичення матеріалу, нумерованими та/чи датованими випусками, неповторюваними за змістом, типово оформленими, зі спільною назвою.

Видання рекламне (Advertising edition)

Видання відомостей щодо виробів, послуг, заходів, культурно-історичних об'єктів, творчих колективів тощо у формі, яка привертає увагу, сприяє реалізації товарів і послуг, запрошує до ознайомлення чи відвідування.

Видання репринтне (Reprinted edition)

Повторне видання з друкованого оригіналу без повторення складання.

Видання реферативне (Abstract edition)

1. Інформаційне видання сукупності бібліографічних записів, включно з рефератами;
2. В. р. містять публікації рефератів, що включають скорочений виклад змісту первинних документів (або їх частин) з основними фактичними відомостями і висновками. До в. р. належать реферативні журнали, реферативні збірки, експрес-інформація, інформаційні листки.

Видання рідкісне (Rare edition)

Видання, яке було видане або збереглося в невеликій кількості примірників і має певну цінність.

Видання серіальне (Serial edition)

Видання, що виходить протягом часу, тривалість якого заздалегідь не визначена, зазвичай нумерованими чи датованими випусками (томами), які об'єднані спільністю задуму, тематики, оформлення, назви. Кожен із випусків (томів) може мати ще й власну назву. В. с. може бути періодичним, продовжуваним.

Видання серійне

(Series edition, Set edition)

Видання, яке належить до серії.

Видання специфічне (Specific edition)

Видання особливого формату, структури, дизайну, художнього оформлення.

Видання спеціалізоване (Specialized edition)

Видання, яке містить спеціальні знання, опис навичок, необхідних для роботи в певній галузі.

Видання спеціальне (Special edition)

Видання, вихід у світ якого має цілком визначену і чимось зумовлену (якоюсь конкретною подією чи потребою) мету.

Видання суспільно необхідне

(Publicly necessary edition)

Пріоритетний вид видань для забезпечення загальнодержавних потреб.

Видання текстове (Printed text edition)

Видання, більшу частину якого займає словесний, цифровий, у вигляді ієрогліфів, формул (хімічних або математичних), чи змішаний текст як форма і засіб передачі змісту (інформації).

Видання унікальне (Unique edition)

Видання, яке за видавничими параметрами не відрізняється від ексклюзивного, але доступне всім, хто хоче і може його придбати.

Видання факсимільне (Facsimile edition)

Документ, в якому основний текст відтворюється точно з примірника більш раннього видання. Вперше з'явилося на початку XIX ст.

Видання ювілейне (Jubilee edition)

Видання, приурочене до ювілею; зазвичай вирізняється вишуканим оформленням і певною позитивною спрямованістю змісту.

Видатки авансовані (Advanced expenses)

Витрати, зроблені авансом, облік яких передбачається в наступному балансовому періоді і, отже, не враховується в поточному.

Видатки адміністративні

(Administrative expenses)

Всі видатки, пов'язані із загальним управлінням підприємства.

Видатки видавництва / поліграфічного підприємства (Expenses of the publishing / printing company)

Зменшення активів і збільшення зобов'язань в зв'язку з придбанням товарів або послуг. На відміну від затрат, це грошові видатки або заборгованості, що виникли в зв'язку з придбанням активів або послуг, користь від яких може відчуватися і після закінчення поточного звітного періоду. Види в. в.: а) авансові (видатки, зроблені протягом одного фінансового періоду, але, що стосуються наступного періоду); б) адміністративні (всі видатки, пов'язані із загальним управлінням підприємства. Зазвичай до адміністративних витрат відносяться: витрати на оплату праці управлінського персоналу; амортизаційні відрахування і витрати на ремонт основних засобів загальногосподарського призначення; орендна плата за приміщення загальногосподарського призначення; витрати з оплати інформаційних, аудиторських, консультаційних і подібних послуг; інші аналогічні за призначенням управлінські витрати).

Видатки на рекламу

(Expenditure on advertising; Advertising costs)

Затрати підприємства, пов'язані з процесом поширення цілеспрямованої інформації про переваги конкретних товарів, робіт, послуг, з метою сповіщення споживачів, створення популярності товарам, роботам, послугам та попиту на них для більш оперативного просування товарів на ринках збуту.

Видатки накладні (Overhead expenses)

Витрати, які прямо не пов'язані з виробництвом або збутом (оренда приміщень, видатки на дослідження, зарплату управлінського персоналу компанії тощо).

Видатки первісні (Initial expenditures)

Всі витрати, пов'язані зі створенням компанії.

Виконання видання поліграфічне

(Polygraphic execution of the edition)

Виготовлення видання як матеріального об'єкта, сукупність усіх процесів перетворення видавничого оригіналу в наклад видання, що включає ряд поліграфічних процесів: додрукарських, друкарських і післядрукарських. Рівень поліграфічного виконання видання є одним із показників його якості.

Використання твору вільне (Free use of the work)

Можливість використання твору, що є об'єктом авторського права, без дозволу автора та без виплачування йому авторської винагороди, але з обов'язковим дотриманням немайнових прав автора (зазначення його імені під час кожного використання твору).

Вимивання (Washing-out)

Вилучення незаполімеризованого світлочутливого шару з певних ділянок копії, щоб отримати рельєфні пробільні або друкуючі елементи.

Вимога боргова (Debt requirement)

Вимога кредитора, постачальника товарів (продавця), представлена дебіторові (покупцеві), щодо погашення його зобов'язань.

Вимога читацька (Reader's requirement)

Бланк для замовлення творів друку та інших документів, що зберігаються у фондах бібліотеки.

Вимоги до видання гігієнічні

(Hygienic requirements for the edition)

Санітарно-гігієнічні норми, які створені на основі аналізу фізичних можливостей сприймання текстових і зображальних матеріалів, а також фізичного навантаження реципієнтів під час користування виданням. Враховуються такі параметри як контрастність і чіткість відбитків, читабельність шрифту, вага книги тощо.

Вимоги до оригіналу (Requirements for the original)

Низка вимог щодо підготовки оригіналу. Основні в. до о. затверджені державним стандартом ДСТУ 3772:2013 «Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні умови». Додаткові в. до о. висуваються і затверджуються конкретними видавництвами чи поліграфічними підприємствами.

Вимоги до якості віддрукованих аркушів

(Requirements for the quality of printed sheets)

Чіткість і чистота відбитка, а також рівномірна насиченість його фарбою; однаковий і достатньо інтенсивний тон фарби у всьому виданні; відсутність чорнишів (марашок), тобто слідів пробільних ділянок форми; привідність відбитків шпальт на лицьовому й зворотному боках аркуша; відсутність розмашування фарби на відбитку або перетягування її з іншого аркуша; відсутність у накладі недодрукованих з одного боку аркушів, пошкоджених або забруднених аркушів (надірваних, зморщених, зім'ятих, з подвійним відбитком, із заломленими кутами і друком на них, з слідами брудних пальців, з масляними або іншими плямами тощо); під час кольорового і багатофарбного друку – точна відповідність тону фарби підписаного до друку зразка; під час багатофарбового друку – особливо точна привідність.

Вимоги ліцензійні (License requirements)

Кваліфікаційні, організаційні, технічні, технологічні, фінансово-економічні, особливі вимоги до телерадіоорганізацій, які мають на меті отримання ліцензії на мовлення.

Вимоги системні мінімальні (Minimum system requirements)

Вимоги до технічних і програмних засобів, мінімально необхідних для реалізації можливостей електронного видання.

Винагорода (Remuneration; Payment; Wages)

1. Те, що є платою за працю, нагородою за будь-які заслуги, надані послуги; 2. Форма стимулювання.

Винагорода авторська**(Author's royalty; Author's remuneration; Royalties)**

див. Гонорар авторський.

Винагорода комісійна (Agency commissions)

1. Плата за виконання функцій агента-посередника щодо здійснення комерційної операції; 2. Оплата комісійних послуг, що здійснюються банком при проведенні певних банківських операцій.

Виписка з рахунку (Statement of account)

Документ, що надається банком держателям рахунків, у якому зазначено всі операції по рахунку за певний період, баланс рахунку, а також нараховані відсотки на залишок коштів, що обліковуються на рахунку.

Виплата дивідендів (Payment of dividends)

Видача власникові цінних паперів виплат, які розподіляються залежно від чистого прибутку, одержаного внаслідок користування матеріальними цінностями одержувача дивідендів.

Випуск (Issue; Production; Issuance; Output; Publication)

1. Дія за значенням випускати, наприклад, випуск видання; 2. Сукупність виробів, виготовлених одночасно і за одним зразком; 3. Друкована збірка творів, статей одного або кількох авторів, що складає окрему частину тематичної серії і має порядковий номер.

Випуск газетний спеціальний (Special issue of a newspaper)

Газетне видання, підготовлене з якоїсь нагоди виїзною або громадською редакцією основної газети з метою оперативного доведення необхідної інформації до читача, що має назву основного видання і виходить протягом обмеженого часу із зазначенням поточного і вального номерів, року і дати.

Випуск здвоєний (Dual issue)

Випуск періодичного видання, що поєднує матеріали двох випусків. Здебільшого необхідність такого випуску зумовлена неможливістю з якихось причин дотриматися заявленої «календарної» періодичності виходу газети чи журналу (наприклад, через святкові або неробочі дні календаря). В. з. виходить із зазначенням суміжних порядкових номерів видання.

Випуск у світ (Release to the public)

Опублікування, випуск видання, видавничої продукції, радіо, телепрограми (передачі) з дотриманням умов, передбачених законодавчо.

Вироби видавництва / поліграфічного підприємства**(Products of publishing / printing company)**

Предмети або набір предметів (видання періодичні та неперіодичні, паперово-білові вироби), що виготовляються на підприємстві; одиниця промислової продукції, кількість якої може обчислюватися в штуках або примірниках.

**Вироби видавництва / поліграфічного підприємства готові
(Final products of publishing / printing company)**

Закінчений у процесі виробництва виріб, який повністю укомплектований, відповідає діючим стандартам, відправлений на склад готової продукції й оформлений відповідними документами.

Вирібток (Production)

Кількість виробленої продукції та наданих послуг одним працівником за одиницю часу.

Виробник документів (Document maker)

Юридична особа незалежно від форми власності або фізична особа, яка виготовляє (зокрема публікує) різні види тиражованих документів. В. д. зобов'язаний доставляти низці державних установ і організацій обов'язковий примірник документа і дотримуватись усіх положень Закону України «Про обов'язковий примірник документів».

Виробник реклами (Advertising manufacturer)

Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Виробництво (Production; Manufacturing; Manufacture)

Процес використання праці та обладнання (капіталу) разом з природними ресурсами і матеріалами для створення необхідних продуктів та надання послуг.

Виробництво масове (Mass production)

Тип організації виробництва, що характеризується безперервним виготовленням великої кількості однорідної продукції протягом тривалого часу при постійному повторенні виробничого процесу на усіх дільницях, лініях і робочих місцях.

Виробництво матеріальне (Material production)

Виробництво, безпосередньо пов'язане з виготовленням матеріальних цінностей або з наданням матеріальних послуг: перевезення вантажів, виконання будівельних, монтажних, ремонтних, земельних робіт.

Виробництво незавершене (Goods-in-Process)

Товари, які знаходяться в стадії виробництва і враховані в статтю товарно-матеріальних запасів на дату складання фінансового звіту.

Виручка (Proceeds; Revenue; Earnings)

Обсяг грошових коштів, отриманих від реалізації товарів, робіт, послуг. Може визначатися методом «по відвантаженню», тобто в момент фактичного відвантаження товару або надання послуги, а може «касовим» методом, тобто в момент отримання оплати. Крім коштів, отриманих безпосередньо за продаж товарів і послуг, вона може також включати доходи від продажу цінних активів і інші надходження.

Віскання / вирубка (Cutting out)

Процес вирізування виробу з листа паперу або картону. Проводиться за допомогою спеціальних штампів. Одночасно з вісканням можна проводити біговку.

Виставка літератури (Exhibition of literature)

1. Зібрання книг та інших видань, розміщених у вітринах або на стендах з метою пропаганди та реклами літератури за певний період, за тематикою, у зв'язку з ювілейною датою, новим надходженням до бібліотеки тощо; 2. У книготорговельній практиці – література, розміщена для огляду покупцями у вітринах чи на стендах.

Витік інформації (Information leakage)

Неконтрольоване поширення інформації, яке призводить до її не-санкціонованого одержання фізичними та/або юридичними особами, які не мають права доступу до неї.

Виторг від реалізації (виручка) видавництва / поліграфічного підприємства (Proceeds from the sale (proceeds) of the publishing house / printing company)

Сума грошей, що надійшла на рахунок підприємства, чи в касу за реалізовану продукцію (виконані роботи, надані послуги).

Витрати (Charges, Disbursement, Costs, Expenses, Spending)

Сукупність витрат живої й упреждженої праці в процесі підприємницької діяльності (наприклад, місцеві податки, плата за електроенергію, страхування й рекламу, заробітна плата тощо).

Витрати адміністративно-управлінські (Administrative costs)

Витрати на утримання апарату управління та його обслуговування. Складаються з витрат на утримання апарату управління виробництвом безпосередньо у видавництвах, поліграфічних підприємствах тощо. Включають заробітну плату працівників адміністративно-управлінського персоналу, охорони, позаштатних працівників та інші витрати (відрахування до пенсійного фонду, фонду соціального страхування, утримання легкового автотранспорту, вартість службових відряджень, канцелярські, друкарські, поштові, телефонні витрати та на утримання й поточний ремонт будівель тощо).

Витрати виробництва, собівартість, фабрична ціна (Production costs; Inventoriable costs)

Сума, витрачена на виробництво товару, включаючи вартість матеріалів і робочої сили.

Витрати виробництва змінні (Production costs variables)

Витрати, що безпосередньо пов'язані з обсягами виробництва, зростають разом з їх збільшенням.

Витрати додаткові (Incremental costs; Additional expenses; Extra charges)

Додаткові виробничі непередбачені планом видатки, зумовлені зміною кон'юнктури ринку, ростом цін, транспортними витратами тощо.

Витрати загальні, повні, валові, сукупні (Total costs, Total input, General costs, Total expenditure; Aggregate expenditures)

Сума постійних і змінних витрат.

Витрати збуту (Sales costs)

Включають витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): а) витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах; б) витрати на ремонт тари для зберігання продукції; в) оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут; г) витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); д) витрати на передпродажну підготовку товарів; е) витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; є) витрати на утримання необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (оперативна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); ж) витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги; з) витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; і) інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

Витрати загальновидавничі (General publishing costs)

Непрямі витрати, пов'язані з організацією і управлінням видавництвом. Вагома стаття витрат, що включає багато складових, які не мають безпосереднього відношення до творення конкретного видавничого продукту, але лягають відчутним тягарем на його собівартість. Найголовніші з них: заробітна плата адміністративно-управлінських працівників видавництва; оплата оренди приміщення; оплата за придбану техніку та матеріали, необхідні для забезпечення життєдіяльності видавництва; бюджетні відрахування; виплати відряджень; оплата користування телефонами та іншими допоміжними технічними засобами; поштові витрати; транспортні витрати; витрати на комунальні послуги тощо. Якщо за формою власності видавництво є приватним чи акціонованим, в обов'язкові витрати доведеться щомісяця вносити виплату коштів засновнику чи видавцю.

Витрати комерційні (Commercial costs)

Витрати, пов'язані з продажем продукції, товарів, робіт, послуг.

Витрати матеріальні (Material costs)

Частина витрат виробництва, куди входять витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали, паливо, енергію та інші види витрат, прирівняні до матеріальних. Є частиною собівартості продукції.

Витрати на маркетинг (Marketing costs)

Сукупність витрат, необхідних для здійснення маркетингової діяльності та маркетингових заходів по формуванню і відтворенню попи-

ту на товари і послуги. Основні складові в. на м.: управлінські витрати, заробітна плата персоналу служби маркетингу, амортизаційні відрахування; матеріали і ресурси для нормального функціонування служби маркетингу і відповідно витрати по розробці товарної, цінової, комунікативної, збутової і дистрибутивної політики.

Витрати накладні (Overheads; Overhead expenses; Additional charges; Absorbed overhead; Burden)

Витрати, пов'язані з утриманням управлінського персоналу та організаційно-господарським обслуговуванням виробництва з метою створення необхідних умов праці.

Витрати непередбачені (Contingencies, Incidental expenses, Unanticipated needs)

Непередбачені (неочікувані) позапланові витрати, пов'язані з псуванням обладнання, транспортних засобів, зі сплатою штрафів, а також зумовлені стихійним лихом.

Витрати непрямі (Indirect costs)

Витрати, що входять до собівартості виробленої продукції опосередковано за допомогою спеціальних розрахунків, розподільчих коефіцієнтів.

Витрати податкові (Tax costs)

1. Витрати суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язані з сплатою податків; 2. Витрати (втррати) держави внаслідок встановлення пільг платникам податків, надання додаткових пільг суб'єктам підприємницької діяльності.

Витрати приховані (Hidden costs)

Витрати організацій, підприємств, установ, які не фіксуються на основних рахунках бухгалтерського обліку, а розміщуються в обліковій системі завуальовано (приховано). Наприклад, у вигляді матеріальної допомоги, меценатства тощо.

Витрати постійні (Fixed costs; Fixed inputs; Standing expenses; Standard expenditure items)

Витрати, які не залежать від обсягу виробництва, наприклад, орендна плата за виробничі та офісні приміщення.

Витрати поточні (Current expenses, Operational expenditure, Current inputs, Recurrent expenses)

Періодичні видатки, не пов'язані із придбанням активів.

Витрати прямі, основні витрати (Direct expenses)

Видатки, які можуть бути безпосередньо віднесені до витрат виробництва товарів або послуг.

Витрати реалізації (Selling costs)

Загальні суми витрат, пов'язані з реалізацією виробленої продукції, послуг. Вони входять до собівартості продукції і впливають на розмір цін.

Витрати середні змінні (Average variable costs)

Кількість змінних витрат виробництва, що припадає на одиницю випуску продукції.

Витрати середні постійні (Average fixed costs)

Кількість постійних витрат виробництва, що припадає на одиницю випуску продукції.

Витрати транспортні (Transportation costs)

Витрати на перевезення вантажів, що враховуються як складова у ціні товару.

Витрати умовно-змінні (Conditional variables expenses)

Витрати, що змінюються залежно від накладу: витрати на авторський гонорар за текст і за графічні роботи (у разі виплати гонорару у відсотковому відношенні від реалізованого накладу), поліграфічні послуги, матеріали на блок та палітурку.

Витрати умовно-постійні (Conditional permanent / constant / permanent / regular / standing / steady / continual expenses)

Витрати, які не залежать від накладу. До них належать: витрати на авторський гонорар за текст і за графічні роботи (у разі виплати гонорару за один авторський аркуш або іншим способом, який не передбачає збільшення гонорару при зростанні накладу), редакційні витрати (витрати на створення, обробку і оформлення видавничих оригіналів), загальновидавничі витрати.

Вичерпання прав авторських (Exhaustion of copyright)

Можливість розповсюдження правомірно введених у цивільний обіг примірників твору без згоди власника авторських прав і без виплати йому винагороди.

Відбиток (Imprint)

Зображення на папері чи іншому матеріалі, одержане в процесі друкування за допомогою друкарської форми чи за допомогою друкувальних пристроїв.

Відбиток пробний (Prepress proof)

Поліграфічний відбиток, виготовлений на прободрукарському верстаті, призначений для контролю результатів кольороподілу, градаційної передачі зображення і окремих параметрів технологічного процесу друкування. Отримані результати наближені за якістю до відбитків майбутнього накладу і дають змогу внести за потреби коректурні зміни. В. п. потрібен як контрольний примірник, зразок для затвердження замовником, а також як підстава для підписання відбитка до друку. Комплект в. п., затверджений видавництвом (замовником), є еталоном під час друкування накладу.

Відділ маркетингу (Marketing department)

Структурний підрозділ підприємства, що працює над: аналізом ринкових ситуацій; вивченням тенденцій розвитку ринку; прогнозуванням

обсягів продажу; вивченням попиту; вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу; підготовкою рекомендацій для підрозділу з просування спільно з керівництвом збутового підрозділу, координацією їхніх дій та дій збутової мережі; визначенням часу просування на ринок нових товарів та зняття з виробництва старої (малоприбуткової) продукції; координацією дій технічних підрозділів, що випускають нові товари, які користуються попитом у споживача; контролем діяльності, яка впливає на споживчу поведінку щодо придбання товарів підприємства; розробкою бюджету маркетингу; плануванням іміджу підприємства.

Відмова (Negative reply; Refusal, Denial)

Відповідь про небажання або неможливість виконати прохання, наказ, надання різноманітних послуг тощо.

Віднесення інформації до державної таємниці (Assigning information to state secrets)

Процедура прийняття державним експертом з питань таємниць рішення про віднесення категорії відомостей або окремих відомостей до державної таємниці з установленням рівня їх секретності шляхом обґрунтування та визначення можливої шкоди національній безпеці України в разі розголошення цих відомостей, включенням цієї інформації до Зводу відомостей, що становлять державну таємницю, та з опублікуванням цього Зводу або змін до нього.

Відомість платіжна (Pay sheet)

Бухгалтерський касовий документ встановленої форми, на підставі якого проводиться виплата заробітної плати та інші види грошових виплат працівникам підприємства, установи, організації або окремим особам.

Відомості вихідні видання (Output information of a publication)

Сукупність даних, які характеризують видання і призначені для його оформлення, інформування споживача, бібліографічного опрацювання і статистичного обліку. Кожен примірник видання повинен містити в. в. в. Елементами в. в. в. є: відомості про авторів та інших осіб, які брали участь у створенні видання; назва (основна, паралельна, ключова, альтернативна) видання; надзаголовкові дані; підзаголовкові дані; вихідні дані; випускні дані (номер і дата видачі документа про внесення видавця до Державного реєстру, обсяг видання, наклад тощо); класифікаційні індекси; міжнародні стандартні номери; знак охорони авторського права. Перелік, зміст і порядок оформлення вихідних відомостей для кожного виду видань визначаються стандартами. Вихідні відомості оформляє видавець. Усі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, повинні мати обов'язкову анотацію та вихідні бібліографічні відомості державною мовою. Винятком можуть бути тільки видання іноземними мовами, призначені для розповсюдження за кордоном або серед іноземців. Вихід у світ видання без обов'язкових для нього вихідних відомостей не допускається.

Відомості вихідні друкованого засобу масової інформації (Output information of the print media)

Обов'язкові відомості, що вміщують у кожному числі видання і без яких розповсюдження продукції засобу масової інформації заборонене. До в. в. д. з. м. і. належать: назва видання, засновник (співзасновники) прізвище та ініціали редактора (головного редактора); порядковий номер випуску і дата його виходу в світ; індекс видання, що розповсюджується за передплатою; тираж; ціна або помітка «Безкоштовно»; адреси редакції, видавця, друкарні; серія, номер і дата видачі свідоцтва про державну реєстрацію; видавець (співвидавці) та інші відомості, визначені стандартами.

Відомості вихідні книжкового видання (Output book edition information)

Сукупність даних, що характеризують видання та призначені для його оформлення, бібліографічного опрацювання, статистичного обліку та інформування споживачів. Містять: надзаголовкові дані, відомості про авторів і осіб, які брали участь у створенні видання, назву, підзаголовкові дані, вихідні дані, надвипускні та випускні дані, видавничу анотацію чи реферат, знак охорони авторського права, макет анотованої каталожної картки, класифікаційні індекси УДК, авторський знак, міжнародні стандартні номери (ISBN, ISSN, ISMN), штрихкодovu позначку. Склад основних елементів вихідних відомостей залежить від виду видання. В. в. к. в. розміщують на титульній сторінці, звороті титульного аркуша, останній сторінці, на обкладинці чи палітурці, корінці обкладинки, суперобкладинці видання.

Відомості про автора (Author's details)

Частина вихідних відомостей; ім'я автора (імена авторів) твору разом із додатковими (уточнювальними) відомостями про них або ідентифікувальними ознаками (звання, сан, фах, титул, дати життя, слова «батько», «син», «мати», «дочка», «старший», «молодший»).

Відомості про авторське право (Copyright information)

Зазначення на творі власника авторських прав на нього та року, коли ці авторські права було отримано.

Відомості про видання (Edition information)

Зазначення видання чи його видруку, сформульоване згідно з поданими в самому документі відомостями або за допомогою бібліографічної служби.

Відомості про відповідальність (Liability information)

Відомості про осіб чи організації, які брали участь у створенні (із зазначенням їхньої функції) або опублікуванні твору та беруть на себе відповідальність за його зміст і оформлення.

Відомості про копірайт (Copyright information)

див. Відомості про авторське право.

Відомості про належність автора (Author affiliation information)

Відомості про організації, з якими автор професійно пов'язаний. Використовуються для точнішої ідентифікації автора.

Відомості про серію (Series information)

Зазначення повної назви серії, а іноді й підсерії, до яких належить документ, ISSN серії чи підсерії, а також цифрового і/або буквеного шифру серії.

Відповідальність необмежена (Unlimited liability)

Зобов'язання, за яким особа чи трудовий колектив у разі необхідності має відшкодовувати заподіяні збитки всім своїм надбанням, включаючи особисте майно.

Відповідальність обмежена (Limited liability)

Відповідальність, яка передбачає обмеження відшкодування збитків від господарської діяльності підприємства сумою вкладеного капіталу. В. о. означає, що кожен засновник товариства несе відповідальність за зобов'язаннями тільки в розмірі свого паю. На решту його майна ця відповідальність не поширюється (це стосується і випадків банкрутства акціонерного товариства).

Відпустка неоплачувана

(Leave of absence without pay; Unpaid vacation)

Передбачена законодавством низки країн. У переважній більшості випадків має добровільний характер (наприклад, відпустка за сімейними обставинами, для складання іспитів до вузів тощо).

Відпустка щорічна

(Paid annual leave / holidays / vacation)

Безперервний відпочинок протягом певної кількості днів поспіль, який надається всім працівникам для відновлення працездатності із збереженням місця роботи (посади) і середнього заробітку У ряді країн його тривалість залежить від величини стажу. Мінімальна тривалість щорічної відпустки є предметом законодавчого регулювання.

Відрахування видавничого / поліграфічного

підприємства амортизаційні

(Depreciation charges of the publishing / printing company)

Відрахування певних грошових сум відповідно до розмірів фізичного і морального зносу засобів виробництва. Проводяться за встановленими нормативами. Річна норма амортизаційних відрахувань визначається у відсотках від початкової вартості об'єктів. Обчислюються щомісяця у розмірі 1/12 частини річних норм, зараховуються до амортизаційного фонду і включаються до собівартості продукції

або витрат обігу. Використовуються для повного відтворювання зношених основних фондів (на реновацію), а також для їх часткового відшкодування (на капітальний ремонт і модернізацію).

Відстава (Loose back)

Смужка паперу чи картону, яку наклеюють на внутрішній бік палітурки між картонними боковинами.

Відстрочка (Postponement; Deferment)

Перенесення строку платежу на більш пізню дату.

Відтворення примірників

(Reproduction of copies / instances)

Виготовлення одного або більше примірників аудіовізуального твору, фонограми, відеограми, комп'ютерної програми, бази даних у будь-якій матеріальній формі, а також їх запис для тимчасового чи постійного зберігання в електронній (у тому числі цифровій), оптичній або іншій формі, яку може зчитувати комп'ютер.

Відчуження, вилучення

(Alienation; Removal)

Передача і/або ліквідація власності державних підприємств, тобто їх активів та інвестицій, шляхом продажу, викупу робітниками підприємства тощо.

Візитівка (Business card)

Картка з прізвищем, ім'ям та по батькові, іноді адресою її власника.

Вікно ринкове (Market window)

Сегмент ринку, яким знехтували, або який упустили виробники конкурентної продукції, тобто в. р. – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, де потреби покупця не задовольняються в належній мірі існуючими товарами.

Вкладка (Inset)

Частка задрукованого аркуша видання, яку вкладають у середину зошита.

Вклейка (Tip-in plate)

Частка задрукованого аркуша видання, яку вклеюють в зошит.

Власник (Owner; Possessor; Holder)

Наявність у юридичної чи фізичної особи права власності на матеріальні, природні, культурні, духовні цінності, здатність виступати розпорядником майнових та інших цінностей.

Власник авторських прав

(The copyright holder)

Фізична чи юридична особа, яка володіє первинними авторськими правами на твір. В. а. п. можуть бути: автори, співавтори, упорядники збірників та інших складених творів, автори похідних творів (перекладів, переробок, адаптацій), видавці складених творів (газет, журналів, енциклопедій тощо).

**Власник інформаційної продукції
(Owner of information products)**

Фізична чи юридична особа, якій належить право власності на інформаційну продукцію.

Власник інформації (The owner of the information)

Фізична або юридична особа, якій належить право власності на інформацію.

Власник ліцензії (License holder)

див. Ліцензіат.

Власність державна (State ownership)

Форма власності, при якій майно, зокрема засоби та продукти виробництва, належать державі повністю або на основі часткової чи спільної власності.

Власність інтелектуальна (Intellectual property)

Умовний збірний термін, який використовується в міжнародних угодах та в законодавстві деяких країн, який дає змогу об'єднати механізми й способи захисту різнорідних результатів творчої діяльності. Охоплює авторські, суміжні та інші права.

Власність приватна (Private property)

Одна з форм власності, яку розуміють як абсолютне, захищене законом право фізичної або юридичної особи, чи групи осіб на об'єкт власності: продукти праці, засоби виробництва, гроші та цінні папери, інше рухоме та нерухоме майно тощо.

Внесок благодійний (Charitable contribution)

Виключно цільова благодійна допомога, що має матеріалізований вираз. За чинним законодавством його можна розглядати у двох значеннях: благодійна пожертва – безоплатна передача благодійником коштів, іншого майна, майнових прав у власність бенефіціарів для досягнення певних, наперед обумовлених, цілей благодійної діяльності; благодійний грант – цільова допомога у формі валютних цінностей, яка має бути використана бенефіціаром протягом терміну, визначеного благодійником.

Вплив інформаційний (Information impact)

Процес і наслідок зміни поведінки інших людей (груп), їх позицій, установок і оцінок завдяки поширенню будь-якої інформації. Виокремлюють індивідуально-специфічний, функціонально-ролевий, спрямований і стихійний (неспрямований), прямий і непрямий в. і.

**Вплив інформаційний індивідуально-специфічний
(Individual-specific information impact)**

Передавання (або нав'язування) людині ще не засвоєних нею взірців поведінки, особистісної чи іншої активності, через які виявляються її індивідуально-психологічні характеристики (доброта, альтруїзм, егоїзм, комунікабельність).

Вплив інформаційний непрямий / опосередкований
(Indirect information impact)

Вплив, спрямований на середовище, яке оточує людину.

Вплив інформаційний прямий
(Direct information impact)

Безпосередній вплив на людей під час спілкування.

Вплив інформаційний спрямований
(Directed information impact)

Вплив, орієнтований на певних людей чи їх конкретні соціально-психологічні якості.

Вплив інформаційний стихійний
(Spontaneous information impact)

Вплив, який не має конкретного адресата.

Вставлення блока (Casing-in)

З'єднання блока з палітуркою чи обкладинкою.

Втрати робочого часу
(Loss of working time)

Нераціональні витрати робочого часу, насамперед через простой.



Газета (Newspaper)

Періодичне газетне видання з постійною назвою, що виходить через певні, короткі проміжки часу, містить офіційні документи, оперативну інформацію і матеріали з актуальних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори, фотографії та рекламу. Г. може випускатися також протягом короткого часу, обмеженого періодом проведення певного заходу, конференції, фестивалю тощо. Г. може мати додаток у вигляді окремих газетних випусків і у вигляді газетно-журнальних видань, які мають самостійну назву, а також платівок, дискет, магнітофонних плівок, інших носіїв аудіовізуальної інформації. Розрізняють громадсько-політичні г. та спеціалізовані г. Прототипом г. вважають давні рукописні зведення новин. У Венеції XVI ст. за зведення платили дрібну монету – *gazzetta*, звідки і пішла назва.

Газета в газеті (Newspaper in the newspaper)

Тематична добірка, розміщена в газеті, що має власний заголовок, макет, оформлення, нумерацію, однак не є самостійним виданням.

Газета громадсько-політична
(Public-political newspaper)

Газета, яка систематично висвітлює питання внутрішньої і зовнішньої політики держави, міжнародного життя.

Газета міська (City newspaper)

Видання, масове або спеціалізоване, що розповсюджується на території міста або декількох міст, об'єднаних єдиним соціально-

економічним устроєм, основним завданням якого є повне і всебічне висвітлення подій міського життя.

Газета районна (Regional newspaper)

Комунальна або інша місцева газета, яка видається та розповсюджується відповідно на території району (крім району в місті). Газета спільна для району та міста, де розміщується районний центр, називається міськрайонною.

Газета спеціалізована (Specialized newspaper)

Газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена для певних категорій читачів. За тематичною спрямованістю, цільовим і читацьким призначенням г. с. розрізняють: з питань економіки та бізнесу, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігій, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва.

Гарант (Guarantor; Warrantor)

Третя сторона, що зобов'язується виконувати зобов'язання боржника відносно його кредитора, якщо боржник не зможе виконувати свої грошові зобов'язання.

Гарантія (Guarantee; Warranty)

1. Офіційний документ, що гарантує надійну роботу реалізованого устаткування або високу якість продукції, що постачається; 2. Документ, що видається позичальником або третьою стороною банку, що видає позичку, з метою гарантування залишку непогашеної позички боржника у випадку загальної або часткової неплатоспроможності боржника.

Гарантія банківська (Bank guarantee)

Поручительство (запорука) банку-гаранта за свого клієнта. Означає, що банк бере на себе зобов'язання здійснити платіж за свій рахунок у разі неможливості сплати клієнтом у строк платежів за договором. Видається банком клієнту під його відповідні майнові забезпечення.

Гарантії права на інформацію

(Guarantees of the right to information)

Гарантії, які забезпечуються органами державної влади, а також органами місцевого і регіонального самоврядування, на отримання інформації про діяльність цих органів та прийняті ними рішення. Передбачають створення в державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації; вільний доступ суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів (обмеження цього доступу зумовлюється лише специфікою цінностей та особливими умовами їх зберігання, що визначаються законодавством); здійснювали державний контроль за дотриманням норм законодавства про інформацію; встановлювали відповідальність за порушення законодавства про інформацію.

Гасло (Slogan; Motto)

Висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання. Газетне г. зазвичай розташовують над назвою періодичного видання.

Геджування / гедж

(Hedging / Hedge)

Засіб обмеження ризику шляхом укладання протилежної угоди. Форма страхування вартості товару або прибутку, валютного ризику при здійсненні ф'ючерських угод у банківській, страховій, біржовій та комерційній практиці.

Гешефт (Gesheft)

Вдало проведена комерційна операція, торговельна угода, вигідна справа.

Гігієна книги (Hygiene of books)

Умови, що забезпечують тривале зберігання друкованого видання, запобігають його передчасному псуванню й руйнуванню від недбалого поводження з ним, вологи, пилу, безпосередньої дії сонячного світла, шкідників (гризунів, комах).

Гідрофілізування (друкарської форми)

(Hydrophylization)

Оброблення поверхні офсетної друкарської форми спеціальним розчином, щоб надати пробільним елементам здатності приймати зволожувальний розчин.

Гідрофобізування (друкарської форми)

(Hydrophobization)

Оброблення поверхні офсетної друкарської форми спеціальним розчином, щоб надати друкуючим елементам здатності приймати фарбу.

Гнучкість маркетингова (Marketing flexibility)

Спроможність перелаштувати свою діяльність відповідно до ситуації, своєчасно коригувати плани, стратегії, цілі, уникати залежності від одного (навіть дуже потужного) джерела можливостей.

Головка блока (Head of block)

Верхній обріз блока.

Голод інформаційний (Information hunger)

Нестача інформації про будь-які події, процеси, явища, факти, незадоволення інформаційних потреб громадян. Г. і. виникає внаслідок обмеження інформації, нерозвиненості інформаційної інфраструктури, ринку інформаційних послуг, мас-медій. Г. і. використовують і з маніпулятивною метою для створення ефекту очікування (споживач інформації ймовірніше сприйме бажану для маніпулятора звістку за умов дозування такої інформації і обмеження джерел її отримання). На противагу використовують ефект інформаційного шумування – споживача штучно перевантажують несуттєвою, «зайвою» інформацією, яка відволікає від інформації, оприлюднення якої є небажаним для маніпулятора.

Гонорар (Fee; Honorarium; Royalties)

Грошова винагорода, що за договором виплачується авторові/авторам за виконану творчу роботу.

Гонорар авторський**(Author's royalty; Author's remuneration; Royalties)**

Винагорода, що виплачується авторам творів або їхнім нащадкам за використання цих творів.

Готівка (Cash money; Cash in hand)

Форма існування грошей. Готівкова валюта України і готівкова іноземна валюта у вигляді банкнот і монет, що перебувають в обігу та є законним платіжним засобом на території відповідної держави; банкноти та монети, вилучені з обігу або такі, що вилучаються з нього, але підлягають обмінові на грошові знаки, які перебувають в обігу (крім монет, що належать до банківських металів), і дорожні чеки. Використовується як засіб обігу та у деяких випадках як засіб платежу.

Гравіювання електромеханічне**(Electromechanical engraving)**

Механічне вирізання рельєфного зображення на формному матеріалі.

Гравіювання лазерне (Laser engraving)

Лазеропроменеве вирізання рельєфного зображення на формному матеріалі.

Графік проходження видання**(Schedule of the production of the publication)**

Календарний план виконання всіх етапів редакційно-видавничого та виробничого процесів підготовки видання із вказаними термінами виконання кожної операції.

Графування комп'ютерне (Computer graphics)

Створення та опрацювання графічного зображення у комп'ютерній видавничій системі.

Гриф (Stamp)

1. Елемент вихідних відомостей, який інформує про те, що видання затверджене, допущене до використання або рекомендоване як офіційне, нормативне, навчальне; 2. Розташована серед надзаголовкових даних назва організації (установи, підприємства), від імені якої випущено видання; 3. Реквізит службового документа, який свідчить про затвердження, погодження цього документа певними посадовими особами, або ж визначає ступінь секретності документа. Розрізняють г. затвердження документа, г. погодження документа, г. секретності.

Гроші (Money)

Особливий товар, що є загальною еквівалентною формою вартості інших товарів та послуг. Г. виконують функцію мірила вартості та засобу обігу. Крім того, вони є засобами нагромадження та платежу.

Гроші безготівкові (Non-cash money)

Гроші, грошові кошти на банківських рахунках, що використовуються для оплати, взаємних розрахунків за допомогою перерахувань з одного рахунку на інший.

Гудвіл, ціна фірми (Goodwill)

В балансі представлена сумою, фактично виплаченою понад вартість балансових активів іншому підприємству під час придбання або злиття в знак визнання значних переваг цього підприємства, таких як бренд, хороша репутація у клієнтів, стабільне положення на ринку.

Гумування (друкарської форми) (Gumming)

Нанесення покриву на поверхню офсетної друкарської форми, щоб захистити її від окисдування та пошкоджень.

Гумування паперу (Gumming of paper)

Нанесення шару клею на один бік паперу (картону) з наступним сушінням, наприклад, при виготовленні поштових марок, конвертів тощо.



Давність (Prescription)

Встановлений законом термін, протягом якого можуть бути заявлені будь-які вимоги або після закінчення якого втрачається чи набувається будь-яке право.

Дайджест (Digest)

Видання публікації у вигляді добірки витягів із конкретного тексту, відібраних і сформованих таким чином, щоб дати загальне уявлення про публікацію; добірка найцікавіших матеріалів, передрукованих з інших видань. Д. поділяють на неперіодичні, періодичні та продовжні.

Дані (Data)

1. Інформація, подана у формалізованому вигляді, придатному для зберігання, опрацювання, пересилання та інтерпретації користувачами, прикладними процесами чи технічними засобами; 2. В інформаційних технологіях – інформація, яку вводять у комп'ютер для подальшого опрацювання. Її можна зберігати в базах або банках даних, звідки можна одержувати інформацію, впорядковану за потрібними користувачеві правилами.

Дані випускні / випускові (Release data)

Складова частина вихідних відомостей видання. Д. в. розміщуються в кінці видання або на звороті титульного аркуша; містять прізвище та ім'я автора, назву книжки, прізвища редакторів, коректорів, художників, дату подання до складання та виходу друком, наклад, назву та адресу видавництва, друкарні тощо.

Дані вихідні (виходові) (Output data)

Складова частина вихідних відомостей видання, розміщувана в нижній частині титульної сторінки і містить інформацію про місце видання, назву видавництва та рік видання.

Дані заголовкові (Header Data)

Дані титулу, що містять заголовок видання та відомості про його автора; складова частина вихідних відомостей видання.

Дані надвиписні (Over-the top data)

Складова частина вихідних відомостей видання, розміщувана безпосередньо над випускними даними.

Дані надзаголовкові (Supertitle data)

Складова частина вихідних відомостей видання, які розташовують у верхній частині титульного аркуша над прізвищем автора і заголовком видання. До д. н. належать: назва організації, від імені якої випущено видання; відомості про серію, до якої належить видання, або про номер випуску. Д. н. можна переносити на контртитул або авантитул.

Дані підзаголовкові (Subtitle data)

Складова частина вихідних відомостей видання, розміщувана на титульній сторінці під його назвою і містить підзаголовок видання (пояснення основного заголовка, жанр видання), відомості про упорядника, перекладача або порядковий номер видання в повторних виданнях.

Дар (Gift)

Річ, яку дарувальник за власним бажанням безкоштовно віддає у володіння іншій особі з метою задоволення її вподобань.

Дата видання / дата випуску видання /**дата публікації (Date of publication)**

Рік (рік, місяць і день – у журналах і газетах) випуску видання, який зазначають на титульному аркуші, а також на оправі, корінці, авантитулі, перед випусковими даними.

Дата підписання до друку**(Date of signing to print; Date of going to print)**

Елемент вихідних даних. День підписання до друку, наприклад: «Підписано до друку 08.02.20». Здебільшого проставляється у друкарні.

Датування твору (Dating of the work)

1. Позначення періоду роботи автора над твором і дати опублікування твору; 2. Установлення періоду написання твору.

Девальвація (Devaluation)

Зниження офіційно встановленого курсу обміну валюти на основі рішення уряду в умовах дії системи твердих валютних курсів.

Дебет (Debit)

Бухгалтерський запис, що відображає платіж, видаток.

Дебітори (Debtors)

Юридичні і фізичні особи, які мають грошову або майнову заборгованість підприємству, організації, установі. Д. можуть бути: юридичні особи, які не оплатили вартість товарів, матеріалів, робіт, послуг або заборгованості по виданих авансах, отриманих векселях; фізичні особи – по отриманих позиках, авансах на відрядження та інших витратах, по недостачах, розтратах і розкраданнях.

Девіз (Motto; Watchword; Nayword)

1. Короткий вислів чи слово, що ілюструє основну ідею або програму дій видавця чи видавництва; 2. Короткий напис на гербі чи на щиті; 3. Слово чи коротке висловлювання, що на закритому конкурсі автор подає на творі замість свого імені.

Дезінформація

(Disinformation; Misinformation)

1. Спосіб технічного захисту інформації, який полягає у формуванні свідомо хибної інформації для унеможливлення несанкціонованого доступу до істинної інформації; 2. Свідоме спотворення відомостей для створення хибного уявлення про об'єкт; введення в оману неправдивою інформацією.

Делівері (Delivers)

1. Ордер, письмове розпорядження власника про видачу товару; 2. Виданий власником товару ордер на повну або часткову видачу товару зі складу, де він зберігається.

Демаркетинг (Demarketing)

Ситуація і лінія поведінки в маркетингу, зумовлена різкою зміною кон'юнктури – стрімким зростанням попиту на товари до рівня, який перевищує можливості їх пропозиції. У цьому разі потрібно вживати заходи щодо зниження, гальмування попиту.

Демографія (Demography)

Наука про населення як сукупність людей, що проживають у межах певної території. Вивчає склад, рух та закономірності розвитку населення і питання політики народонаселення: чисельність, розміщення і склад населення (за статтю, віком, сімейним станом, національністю, освітою, заняттям, соціальним станом тощо).

Демпінг (Dumping)

Продаж товарів і послуг за цінами, що є нижчими за середні, а іноді – за собівартість, для задоволення ринку збуту та витіснення конкурентів.

День операційний (Operational day)

Частина робочого дня, відведеного для прийому і обслуговування клієнтури в банках і виконання банківських операцій з кредитування, розрахунків, прийому та видачі готівки тощо. Документи, що надійшли в банк після закінчення д. о., відображаються в балансі наступного робочого дня.

День робочий (Working day)

1. Кожен день тижня, за винятком вихідних, святкових і неробочих днів, встановлених законодавством; 2. Кількість годин на добу, протягом яких працівник виконує службові обов'язки на підприємстві, в установі або організації.

День розрахунковий (Account day; Settlement day)

1. День, за курсом якого проводиться розрахунок по угоді; 2. День завершення розрахунків за укладеними угодами на біржі.

Депозит банківський (Bank deposit)

Грошові суми, що розміщуються на зберігання у банк від імені фізичної або юридичної особи – клієнта банку. Банк виплачує клієнту певний відсоток за використання цих коштів у своїй інвестиційній та кредитній діяльності.

Депозитарій (Depository)

1. Сховище, де зберігається копія твору для засвідчення його існування на певну дату та підтвердження авторства; 2. Бібліотека, що забезпечує гарантоване зберігання та видачу за запитами користувачів документів певного профілю з фонду, який максимально повно комплектується. Мета створення депозитаріїв – звільнення інших бібліотек від витрат, пов'язаних із розміщенням і зберіганням видань, які рідко запитують.

Депонування (Depositing)

1. Розміщення документа в електронній формі в глобальній інформаційній мережі з метою надання вільного доступу до нього на некомерційній основі. Термін зазвичай використовується для позначення практики рецензованих журналів з розміщення електронних копій статей і виступів на конференціях, а також доповідей, розміщених в репозиторіях або в інших загальнодоступних архівах, з метою збільшення доступності, частоти використання та цитування; 2. Передача грошових коштів або цінних паперів на зберігання в банк, депозитарій або іншу аналогічну установу.

Депонування правочинне (Depositing legitimate)

Обов'язкове депонування організаціями, переліченими в законі чи якійсь угоді, певної кількості примірників визначених категорій документів, які видаються чи розповсюджуються в певній країні.

Дерегулювання (Deregulation)

Скорочення втручання держави в економіку, усунення регулювання ринку.

Державний реєстр України видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції (Ukraine state registry of publishers, manufacturers and distributors of publishing products)

Реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції, який ведеться з метою обліку суб'єктів видавничої справи.

Положення про реєстр затверджується Кабінетом Міністрів України. Без внесення до Державного реєстру, діяльність у видавничій справі здійснюється: органами законодавчої, виконавчої, судової влади – для випуску у світ офіційних видань з матеріалами законодавчого та іншого нормативно-правового характеру, бюлетенів судової практики; підприємствами, організаціями, навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками, іншими юридичними особами – для випуску у світ і безоплатного розповсюдження інформаційних, бібліографічних, реферативних, рекламних видань, видань, що містять нормативні акти з виробничо-практичних питань, службових та методичних матеріалів, документації для потреб статутної діяльності їх видавця, а також матеріалів на правах рукопису, що розмножені за допомогою технічних засобів.

Дефіцит (Shortage)

1. Перевищення зобов'язань компанії над її активами й доходами;
2. Відсутність запасів даного товару на складі;
3. Щось, чого немає у достатній кількості.

Дефолт (Default)

Невиконання обов'язків – стан у кредитних відносинах, що настає, коли позичальник не виплачує свої борги або платежі, порушення платіжних зобов'язань позичальника перед кредитором, нездатність проводити своєчасні виплати за борговими зобов'язаннями або виконувати інші умови договору позики.

Децентралізація друкування (Decentralization of printing)

Однчасне друкування багатотиражних видань у різних містах чи на кількох поліграфічних підприємствах в одному місті. Прискорює випуск видань, доставку їх читачам, ліквідує зустрічні перевезення паперу. Здійснюється передачею інформації каналами зв'язку або пересилкою фотоформ чи матриць.

Джерела інформації (Information sources)

Передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи.

Джерела перевірки інформації редактором (Editor verified sources of information)

Суспільно визнані достовірними бази даних: енциклопедії, довідники, словники, офіційні статистичні збірники, наукові видання.

Джингл (Jingle)

1. Коротка повторювана музична фраза, що супроводжує рекламні анонси;
2. Традиційні позивні радіостанції (інакше кажучи – «музичні логотипи»).

Диверсифікація (Diversification)

Вид товарної стратегії, відповідно до якої підприємство розширює число продуктів, що виробляється. Одночасне розширення, розвиток двох і більше, не пов'язаних один з одним, видів виробництва з метою завоювання нових ринків і отримання додаткового прибутку.

Диверсифікація горизонтальна (Horizontal diversification)

Поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з тими, що випускаються нині, але можуть викликати інтерес існуючої клієнтури.

Диверсифікація концентрична (Concentric diversification)

Поповнення асортименту новими виробами, які, з технічної або маркетингової точки зору, схожі на існуючі товари фірми.

Дивіденди (Dividends)

1. Частина прибутку компанії, яка призначена керівництвом компанії для розподілу між акціонерами пропорційно кількості акцій, що вони мають в розпорядженні та відповідно до прав, що має кожна група акціонерів;
2. Частина майна банкрута, що розподіляється серед його кредиторів.

Дизайн видання (Edition design)

Художнє конструювання та оформлення видання; галузь мистецтва.

Дизайнер / художник-оформлювач (Designer)

Художник, який створює ескізи та оригінали зовнішнього та внутрішнього художнього оформлення видання, принциповий або пошпальтовий макет його оформлення.

Дилер, агент з продажу (Dealer)

Фізична особа або компанія, що займається купівлею-продажем цінних паперів, валют, товарів, і діє від свого імені і за свій рахунок.

Директ мейл (Direct mail)

Пряма поштова реклама. Метод розсилки рекламних матеріалів поштою по заздалегідь підготовленим списками потенційних споживачів. Один з мало витратних і швидких способів формування попиту населення, збільшення реалізації товарів і входження на товарні і регіональні ринки.

Директива (Directive)

Розпорядження, керівна вказівка, настанова.

Директор видавництва (Director of publishing house)

Фахівець, який здійснює керівництво видавництвом в організаційно-управлінській та фінансово-господарській сферах та несе повну відповідальність за результати роботи всього колективу. Основні завдання д. в.: визначення структури видавництва; затвердження штатного розкладу; прийом і звільнення штатних працівників; організація, координація і контроль роботи всіх структурних підрозділів;

затвердження планів випуску видань; розробка бізнес-планів; укладання і підписання різних договорів; підписання всіх фінансових документів; розробка і контроль за виконанням соціальних програм. Д. в. безпосередньо підпорядковані: юридичний, планово-економічний, виробничий, фінансовий, господарський, маркетинговий відділи.

Директор засобу масової інформації (Director of media)

Особа, яка здійснює керівництво усіма видами діяльності ЗМІ (фінансовою, господарською, виробничою, суспільно-політичною) і відповідає за виконання всіх його планів та ефективність функціонування.

Директор комерційний (Commercial director)

Один з основних керівників підприємства, фірми, що відає продажем і збутом продукції, торгівлею товарами, укладанням відповідних договорів, угод, контрактів.

Дискредитація (Discredit)

Навмисні дії, спрямовані на позбавлення економічного суб'єкта довіри до нього, на підірив його авторитету, іміджу.

Дисконт / знижка (Discount)

1. Форма прямої знижки, що застосовується у міжнародних розрахунках; 2. У банківській справі – операція з купівлі цінних паперів за ціною, нижчою від номінальної. Різниця між номіналом і реальною ціною покупки становить розмір д./з.; 3. Різниця між форвардним курсом валюти і курсом при негайній поставці валюти; 4. Різниця на один і той самий товар у різні терміни поставок; 5. У біржових угодах – знижка з ціни на товар, коли якість його нижча від обумовленої в контракті; 6. Відхилення у бік зниження від офіційного курсу у валютних угодах; 7. Купівля банками векселів до закінчення терміну їх чинності; 8. Відсоток, що стягують банки за проведення цієї операції; 9. Знижка на ціну у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку.

Дисконтування (Discounting)

1. Застосування коефіцієнта дисконтування або процентної ставки до суми капіталу або до права на такий капітал. Розрахунок ціни або поточної вартості векселя до настання строку плати шляхом зменшення його вартості з використанням поточної процентної ставки; 2. Використання дебіторської заборгованості (рахунків до одержання) в якості забезпечення при одержанні позики; 3. Коригування поточних цін в зв'язку з очікуваними змінами прибутку або з інших причин у відповідності з очікуваними майбутніми змінами цін на товари, курсів цінних паперів та валютних курсів.

Дистриб'ютор (Distributor)

1. Розподільча організація; 2. Оптова фірма, оптовий торговець; 3. Брокер, що розміщує цінні папери серед клієнтури. Д. купує та реалізує товари від свого імені і за свій рахунок.

Дисципліна (Discipline)

Своєчасне і належне виконання правил і зобов'язань, додержання прийнятих норм і законів економічної діяльності. Д. розрізняють до-говірну, платіжну, кредитну, трудову, технологічну.

Дисципліна технологічна (Technological discipline)

Безумовне дотримання необхідних вимог, які передбачаються техно-логічною картою (документацією), виготовлення, обробки, вироб-ництва певного виду продукції, виробничих операцій.

Дисципліна праці (Working discipline)

Важлива складова трудової поведінки працівників, що відображає, од-нак, не всі його сторони. Дане поняття має різне значення в різних ви-дах діяльності. У виробництвах з фондомістким і технологічно єдиним виробничим циклом дотримання технологічної дисципліни (яка забез-печує саму можливість здійснення виробничого процесу) є основною умовою якісної роботи. На підприємствах, де працівники досить неза-лежні один від одного, д. п. визначає, насамперед, зовнішні, відносно незалежні від результатів, характеристики трудової діяльності.

Дифамація (Defamation)

Поширення в пресі негативних, але не обов'язково недостовірних, відомостей про особу, що завдають шкоди її честі та репутації.

Диферент (Different)

Різниця у ціні товару при його замовленні і одержанні.

Диференціація видавничої / поліграфічної продукції (Differentiation of publishing / printing products)

Особливо точне позиціонування, наділення видавничого продукту унікальними споживчими цінностями, функціональними, естетич-ними якостями тощо.

Диференціація користувачів інформації (Differentiation of information users)

Розподіл користувачів інформації на групи відповідно до їхніх інте-ресів, інформаційних потреб.

Диференціювання цін (Price differentiation)

Встановлення різних ринкових цін на один і той самий товар залеж-но від рівня затрат, місця продажу, якості товару.

Діагностика конкурентного середовища (Diagnostics of the competitive environment)

Специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необ-хідний для формування більш повного і точного уявлення про вну-трішні мотиви поведінки конкурентів.

Діапазон (Range)

Межі, в яких знаходиться або може знаходитись, зміцнюватись еко-номічна величина, показник.

Дієвість мас-медіа (Mass media effectiveness)

Результативність діяльності ЗМІ, сила їх конкретного впливу на громадськість щодо вирішення суспільно важливих проблем.

Ділова гра (Business game)

Вправа для підготовки бізнесменів, в якій різні команди ухвалюють рішення на пропонувані дії на основі імітованих даних ділового підприємництва, що надаються через певні інтервали часу.

Дін-формати (DIN formats)

Формати паперу, розроблені 1911 р. німецьким науковцем В. Оствальдом, що увійшли до видавничих і поліграфічних стандартів деяких європейських країн.

Діяльність видавництва ярмарково-виставкова

(Fair and exhibition activity of the publishing house)

Інструмент, що поєднує процеси рекламування та реалізації книжок. За складом учасників, місцем проведення і економічним значенням розрізняють виставки-ярмарки на регіональні, міжрегіональні, національні та міжнародні. За термінами і способами проведення – виставки і ярмарки можна поділити на короткострокові (соло-виставки), пересувні та постійні.

Діяльність видавнича (Publishing activities)

Сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції. Здійснюється на основі Закону України «Про видавничу справу», Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закону України «Про інформацію», Закону України «Про доступ до публічної інформації», Закону України «Про авторські та суміжні права».

Діяльність друкованих засобів масової інформації

(Activities of the print media)

Збирання, творення, редагування, підготовка інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою їх поширення серед читачів. Діяльність друкованих засобів масової інформації, спрямована на отримання прибутку, є підприємницькою діяльністю у цій сфері і здійснюється на основі Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закону України «Про підприємництво», Закону України «Про рекламу» та інших актів чинного законодавства України.

Діяльність журналістська (Journalistic activities)

Сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів зі збирання, підготовки і поширення інформації через засоби масової інформації.

Діяльність інформаційна (Information activity)

1. Постійний та систематичний збір та опрацювання записаної інформації з метою її зберігання, пошуку, використання чи пересилання, що виконується будь-якою особою чи організацією; 2. Сукупність

дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Основні напрямки д. і.: політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний тощо. Основні види д. і.: одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Діяльність інформаційних агентств (Activities of news agencies)

Збирання, опрацювання, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції. Випуск та розповсюдження інформаційними агентствами власної продукції з метою отримання прибутку є підприємницькою діяльністю у цій сфері і здійснюється на основі Закону України «Про інформаційні агентства» та чинного законодавства України.

Діяльність маркетингова (Marketing activity)

Діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування і відтворення попиту та забезпечення прибутку фірми.

Діяльність творча (Creative activity)

Категорія, за якою визначають авторство в сфері авторського права; індивідуальна чи колективна творчість, результатом якої є створення твору літератури, науки, мистецтва.

«До друку» («To print»)

Помітка редактора, що означає дозвіл друкарні на виготовлення газети, журналу, книги.

Довідник (Directory; Reference book; Guide)

Довідкове видання прикладного характеру, побудоване за абеткою назв статей або в систематичному порядку. За цільовим призначенням розрізняють: науковий, громадсько-політичний, виробничо-практичний, навчальний, популярний, побутовий та інші довідники. За характером інформації можна виділити: статистичний, біографічний, бібліографічний д. тощо.

Довіреність (Letter of attorney; Proxy; Warrant)

Письмове повідомлення, за яким організація чи окрема особа надає право іншій особі від її імені здійснювати певні правочини або отримувати матеріальні цінності.

Договір (Contract; Agreement)

Угода двох або кількох юридичних чи фізичних осіб щодо встановлення, зміни або припинення правових відносин. Є підставою виникнення зобов'язань. Основні положення, що регулюють зміст (умови), форму і порядок укладання д., визначені законодавчими та соціальними нормативними актами держави.

Договір авторський (Author's contract / agreement)

Двостороння угода між автором (чи правонаступником) твору та користувачем (юридичною чи фізичною особою) на передачу прав автора на використання результатів його творчої діяльності.

Договір авторський ліцензійний (Author license agreement)

Різновид авторського договору на право видання твору в перекладі іншою мовою. Укладається з власником авторського права на оригінальний твір.

Договір акцесорний (Accessory contract)

Додатковий договір, що приєднується до основного договору.

Договір видавничий (Publishing contract)

Договір, який регламентує правові взаємовідносини суб'єктів видавничої діяльності (автора, перекладача, упорядника, замовника реклами, видавництва, редактора, художника, поліграфічного підприємства, рекламного агентства, реалізатора видавничої продукції). Для д. в. обов'язковими є такі структурні елементи: предмет договору, права та обов'язки сторін, порядок розрахунків, відповідальність сторін, непередбачувані обставини, термін дії договору, умови дострокового припинення дії договору, юридичні адреси сторін, підписи сторін. Виокремлюють такі види д. в.: договір-замовлення на створення твору (укладається між видавництвом і автором, перекладачем, художником; регламентує терміни та умови подання авторського оригіналу, розмір і порядок обчислення авторської винагороди); договір з автором на видання твору (регламентує терміни та умови додрукарської підготовки видання і його опублікування; права і обов'язки сторін щодо подання та опрацювання авторських і видавничих оригіналів; розмір і порядок обчислення авторської винагороди); договір з автором чи власником авторських прав на використання твору (укладаються у письмовій чи усній формі про використання (опублікування) твору, а саме про: терміни дії договору, способи використання твору, територію, на яку поширюється передаване право, розмір і порядок виплати авторської винагороди, а також інші умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинно бути досягнуто згоди); договір про ліцензію на переклад і видання твору іноземного автора; договір на репринтне видання мовою оригіналу; договір про ліцензію на спільне видання двох видавництв; договір про позаштатне редагування; договір на виготовлення художнього оформлення; договір з поліграфічним підприємством на випуск поліграфічної продукції; договір на випуск твору, що видається коштом автора або спонсора; договір на реалізацію видавничої продукції.

Договір-замовлення видавничий (Publishing contract-order)

Договір видавництва з автором (перекладачем, упорядником) на створення твору.

Договір засновницький
(Articles of incorporation; Constituent treaty;
Foundation agreement)

Дво- або багатосторонній договір, який укладається між особами-ініціаторами (засновниками) створення підприємства, фірми. Визначає порядок та основи фінансової, майнової участі у створенні й діяльності підприємства.

Договір колективний (Collective agreement)

Договір між власником чи адміністрацією підприємства, з одного боку, і трудовим колективом, представленим профспілковим комітетом, – з другого. Предмет д. к.: режим роботи, оплата праці, тривалість відпустки, умови роботи, забезпечення безпеки праці, страхування, пільги, соціальний захист тощо.

Договір купівлі-продажу (Contract of sale;
Purchase and sale agreement; Purchase agreement)

Договір, у якому встановлюються умови, обсяг купівлі, продажу товарів, ціни, умови й способи оплати, терміни поставки, спосіб транспортування і відповідні розрахунки, відповідальність сторін за порушення умов договору тощо.

Договір оренди (Lease agreement)

Договір між власником майна, яке він здає в оренду (орендодавцем), і особою, яка бере це майно в оренду (орендатором). Містить опис (оцінку) вартості орендованого об'єкта, його структури, розмір орендної плати, розподіл зобов'язань договірних сторін щодо утримання, експлуатації та відновлення орендованого майна, зобов'язання орендатора щодо забезпечення і повернення майна та умови можливого викупу його орендатором.

Договір про наміри (Agreement of intent)

Документ, в якому майбутні партнери по угоді виявляють волю на її вчинення. У такій угоді не встановлюють зобов'язань. Служить письмовим підтвердженням бажання контрагентів підготувати і укласти договір.

Договір страхування (Insurance contract)

Договір, за яким одна сторона (страховик) зобов'язується за обумовлену винагороду відшкодувати збитки іншій стороні (страхувальнику) за умови настання передбачених договором небезпек і випадків (настання страхових ризиків), яким піддається страхувальник.

Договір трудовий (Employment contract;
Labour contract; Service contract)

Договір між працівником і власником підприємства, установи, організації або уповноваженим ним органом (далі власник), за яким працівник зобов'язується виконувати роботу, визначену цією угодою з підпорядкуванням внутрішньому трудовому розпорядку, а власник – виплачувати працівникові заробітну плату і забезпечувати умови пра-

ці, необхідні для виконання роботи, передбачені законодавством про працю, колективним договором й угодою сторін. Працівник має право реалізовувати свої здібності до продуктивної і творчої праці шляхом укладення трудового договору на одному або одночасно на декількох підприємствах, в установах, організаціях, якщо інше не передбачене законодавством, колективним договором або угодою сторін.

Доджер (Dodger)

Рекламний проспект.

Додрукарські процеси (Preprint processes)

Процеси, що передують друкарським процесам – складання, макетування, верстання, підготовка ілюстрацій, кольороподіл, виготовлення фотоформ і друкарських форм тощо.

Документ (Document)

1. Матеріальна форма одержання, зберігання, використання і поширення інформації, зафіксованої на папері, магнітній, кіно-, фотоплівці, оптичному диску або іншому носіїві; 2. Матеріальний об'єкт, що містить у зафіксованому вигляді інформацію, оформлений у зведеному порядку і має відповідно до чинного законодавства юридичну силу.

Документ аудіовізуальний (Audiovisual document)

Документ, що містить зображувальну і/або звукову інформацію, яку фіксують і відтворюють відповідними технічними засобами.

Документ візуальний (Visual document)

Створений будь-яким способом документ, який сприймається органами зору.

Документ директивний (Directive document)

Обов'язкова для виконання інструкція, наказ, розпорядження, постанова.

Документ електронний (Electronic document)

1. Документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа, і для використання якого необхідні засоби обчислювальної техніки. Склад та порядок розміщення обов'язкових реквізитів д. е. визначається законодавством. Електронний підпис є обов'язковим реквізитом д. е., який використовується для ідентифікації автора та/або підписувача д. е. іншими суб'єктами електронного документообігу. Накладанням електронного підпису завершується створення д. е., який може бути створений, переданий, збережений і перетворений електронними засобами у візуальну форму. Візуальною формою подання д. е. є відображення даних, які він містить, електронними засобами або на папері у формі, придатній для сприймання його змісту людиною; 2. Сукупність даних у пам'яті ЕОМ, призначених для сприймання людиною за допомогою відповідних програмних і апаратних засобів; документ, який створюють та використовують тільки в межах комп'ютерної системи.

Документ нормативний (Regulatory document)

Документ, який установлює правила, загальні принципи чи характеристики різних видів діяльності або їх результатів. Цей термін охоплює такі поняття, як «стандарт», «кодекс усталеної практики» та «технічні умови».

Документ письмовий (Written document)

Текстовий документ, зміст якого зафіксовано за допомогою знаків письма.

Документ рукописний (Manuscript)

див. Рукопис.

Документ службовий (Official document)

Документ, який створила або отримала установа (чи інший суб'єкт господарювання) в процесі діяльності.

Документ текстовий (Text document)

Документ, зміст якого – мовна інформація, зафіксована будь-яким типом письма або певною системою звукозаписування.

Документ тимчасового зберігання

(Document of temporary storage)

Документ з установленим терміном зберігання, після закінчення якого д. т. з. можна знищити.

Документи засновницькі (Founding documents)

Комплект документів, необхідних для заснування нового підприємства (юридичної особи) згідно з чинним законодавством. У них має бути зазначено: вид підприємства, предмет і цілі його діяльності, склад учасників, назва, місцезнаходження, розмір статутного фонду, умови розподілу прибутку тощо.

Доля на ринку (Market share)

Відношення обсягу продажів продукту конкретної компанії до сумарного обсягу продажів продуктів даного типу всіх компаній, що діють на даному ринку. Цей показник є ключовим при оцінці конкурентної позиції організації. Показник частки ринку використовується при позиціонуванні продуктів на ринку.

Домінування (Domination)

Головне, пріоритетне положення (становище) одного з економічних суб'єктів (або його майна, товарів на ринку) порівняно з іншими суб'єктами підприємницької діяльності.

Дописувач (Correspondent)

Штатний або позаштатний співробітник газети, журналу, який надсилає статті чи повідомлення з місця подій.

Доплати (Additional payment)

Додаткові трудові доходи працівника, що не входять до суми заробітної плати. Можуть включати виплати за понаднормову роботу, надбавки за роботу в шкідливих умовах, за роботу в нічний

час, роз'язний характер роботи, наявність наукового ступеня тощо. Відрізняються відносно стійким характером.

Доповнення / додаток (Addition; Addendum)

Додаткова частина або розділ документа.

Доручення (Power of attorney; Letter of attorney)

Договір, за яким одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Д. поділяються на особисті та офіційні.

Доручення платіжне (Payment order; Money order)

Розрахунковий документ, що містить доручення підприємства обслуговуючому його банку про перерахування коштів на рахунок юридичної чи фізичної особи, якій підприємство перераховує гроші.

Дослідження (Research)

Науково-пошукова, науково-практична діяльність, спрямована на одержання нової інформації про об'єкти культурної спадщини, історичні населені місця, традиційний характер середовища, який є типовим для певних культур або періодів розвитку.

Дослідження брендів (Brand research)

Вивчення обізнаності про марку, ставлення до неї споживачів, асоціацій, пов'язаних з маркою.

Дослідження для виведення нового продукту (Research in new product development)

Комплексне вивчення ринкової ситуації, поведінки і переваг споживачів з метою розробки нового продукту.

Дослідження журналістське (Journalistic investigation)

1. Збирання матеріалів, ретельний аналіз, розгляд з метою з'ясування певних фактів; 2. Публікація, в якій щось досліджується. Характеризується об'єктивністю, аргументованістю, точністю.

Дослідження задоволеності споживачів (Customer satisfaction research)

Вивчення ступеня, причин і факторів задоволеності/незадоволеності певними товарами і послугами їхніми споживачами.

Дослідження інформаційної продукції збутово-постачальницьке (Sales and marketing research of information production)

Дослідження інформаційної продукції, призначеної для збуту на ринку.

Дослідження конкурентів (Research of competitors)

Отримання необхідних даних для забезпечення конкурентної переваги на ринку; аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, вивчення займаної ними частки ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів, вивчення матеріального, фінансового, трудового потенціалу конкурентів.

Дослідження маркетингові у видавничому бізнесі (Marketing research in the publishing business)

Процес збирання, опрацювання, аналізу інформації про ринок видавничої продукції і фактори, що на нього впливають, прогнозування процесів і тенденцій з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Один із видів д. м. – дослідження маркетингове панельне (регулярне, повторюване дослідницьке зосередження на конкретному об'єкті).

Дослідження попиту (Research of demand)

Одна з первинних стадій маркетингу, що полягає у детальному вивченні обсягів і структури реалізованого, незадовільного й формуючого попиту з використанням методів економічної статистики, соціологічних досліджень.

Дослідження ринку (Market research)

Кількісний і якісний аналіз одного або сукупності ринків для отримання інформації про потенціал, ємності ринку, характеристики конкурентного середовища, ціни.

Дослідження товарів (Product research)

Визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності.

Достовірність інформації (Reliability of information)

Правдивість інформації, підкріплена документально, фактично чи доказово.

Досьє журналістське (Journalist dossier / file)

Портфоліо з матеріалами, документами, ілюстраціями, власноручними нотатками, зібраними з актуальної проблеми, над якою працює журналіст.

Дохід видавництва / поліграфічного підприємства (Income of publishing house / polygraph enterprise)

Грошові кошти, які отримало підприємство від продажу товарів і послуг після вирахувань на витрати. Види д. в.: а) дохід валовий (загальна сума доходу від усіх видів діяльності, отриманого протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах); б) дохід маржинальний (зміна загального доходу (виручки), яка виникає в результаті продажу додаткової одиниці виробленої продукції; різниця між виручкою та змінними витратами; перевищення виручки від продажів над сукупними витратами, що належать до певного, середнього, рівня продажів, аналог прибутку); в) дохід чистий – дохід, одержаний підприємством за вирахуванням сплачених податків, зборів.

Дохід загальний оподатковуваний (Total taxable income)

Будь-який дохід, який підлягає оподаткуванню згідно з цим Законом, нарахований (виплачений) на користь платника податку протягом звіт-

ного податкового періоду. Д. з. о. складається з доходів, які підлягають кінцевому оподаткуванню при їх нарахуванні (виплаті); доходів, які підлягають оподаткуванню у складі загального річного оподатковуваного доходу; доходів, які оподатковуються за іншими правилами, визначеними цим Законом. Загальний місячний оподатковуваний дохід дорівнює сумі оподатковуваних доходів, виплачених (нарахованих) протягом такого звітного податкового місяця. Загальний річний оподатковуваний дохід дорівнює сумі загальних місячних оподатковуваних доходів, отриманих (нарахованих) протягом такого звітного податкового року.

Дохід маржинальний (Margin income)

1. Різниця між вииторгом від реалізації (без урахування ПДВ і акцизів) та змінними витратами; 2. Сума покриття – це та частина вииторгу, яка залишається на покриття постійних витрат і формування прибутку.

Дохід річний (Annual income; Total return)

Сумарний дохід, отриманий протягом року.

Дохід чистий (Net income)

Дохід від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахований без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших непрямих податків та зборів.

Доцільність публікування (Publication expediency)

Визначення редактором ступеня необхідності публікування твору в певний час, у певній місцевості і за певних умов.

Друк (Printing)

Одержання зображення способом нанесення фарби на матеріал (папір, картон, плівку, жерсть, пластмасу тощо) за допомогою друкарських машин. Розрізняють такі основні види д.: високий, глибокий, офсетний, цифровий тощо.

Друк багатофарбовий (Multicolor printing)

Друкування послідовним нанесенням фарб різного кольору.

Друк високий (Letterpress printing; Relief printing)

Спосіб друку, при якому друкуючі елементи на формі вище пробільних.

Друк високий офсетний; Типоофсет (Relief offset printing; Letterset)

Друкування високим способом через проміжну еластичну поверхню.

Друк глибокий (Intaglioprocess; Gravure printing; Intaglio; Photogravure process)

Передача зображення на матеріал, що задруковується, з друкарської форми, на якій друкуючі елементи заглиблені по відношенню до пробільних.

Друк глибокий офсетний (Gravure printing printing)

Друкування глибоким способом через проміжну еластичну поверхню.

Друк електрографічний (Electrostatographic printing)

Друк, де використовується явище фотопровідності напівпровідникових заряджених носіїв для формування зображення із заряджених частинок.

Друк ірисовим способом (Iriscent printing; Split colour printing)

Кольоровий друк декількома фарбами одночасно з одного фарбного ящика (розділеного перегородками) з однієї друкарської форми при використанні розкатних валиків з невеликим фіксованим осьовим переміщенням. Створює кольорове зображення з плавним переходом одного кольору в інший.

Друк контрольних відбитків (Press proofing)

Отримання в робочому режимі друкарської машини певної кількості відбитків для контролювання їхньої якості.

Друк металографічним способом (Scratch-off printing)

Друкування глибоким способом з металевої друкарської форми, виготовленої без застосування растра способом травлення, гравіювання чи гальванізації.

Друк накладу (Running on)

Отримання заданої кількості ідентичних відбитків.

Друк однофарбовий (Monochrome printing)

Друкування однією фарбою будь-якого кольору.

Друк оперативний (Operative print)

Швидкісне виробництво друкованої продукції. Головні плюси д. о. — швидкість, якість та доступність. Зазвичай терміни виробництва складають від 3 до 24 годин.

Друк офсетний (Offset printing)

Спосіб плоского друку, що використовує форми, на яких друкуючі і пробільні елементи розташовані в одній площині та розрізняються лише фізико-хімічними властивостями. Друкуючі елементи здатні сприймати фарбу й одночасно відштовхувати воду. Такі частини називаються гідрофобними або олеофільними. А пробільні елементи, навпаки, сприймають воду й відштовхують фарбу. Вони, в свою чергу, називаються гідрофільними і (рідше) олеофобними. Спосіб друку заснований на використанні, так званого, офсетного (проміжного) циліндра при формуванні зображення. Фарба з друкарської форми передається спочатку на проміжну гумову поверхню офсетного циліндра, а з неї — на матеріал, що задруковується. Відсутність безпосереднього контакту друкарських форм з матеріалом, що задруковується, збільшує їхню тиражестійкість.

Друк офсетним способом без зволоження; Сухий офсет (Dry offset)

Друкування офсетним способом з друкарської форми, що не потребує зволоження.

Друк пробний (Trial print; Test printing)

Друк пробних відбитків з використанням спеціального поліграфічного обладнання, матеріалів та процесів для отримання одно- чи ба-

гатофарбових відбитків в умовах, максимально наближених до технології тиражного друку. Цей вид проби дає результати найближчі до тиражного відбитка, оскільки друк здійснюється реальними фарбами, що використовуються в друкарському процесі. Пробні відбитки використовують для перевірки технологічного процесу виготовлення фотоформ, друкарських форм і друкування відбитків. Цей вид кольоропроби характеризується високою трудомісткістю і вартістю відбитку, а також низькою оперативністю, тому нині перевагу віддають іншим способам виготовлення кольоропроби.

Друк струменевий (Ink-jet printing)

Безконтактний з матеріалом друк, при якому зображення наноситься на матеріал наприскуванням спеціальних фарб з сопел малого діаметру.

Друк тампонний (Tampon printing)

Друк з використанням пружно-еластичного тампона для перенесення зображення з друкарської форми на поверхню, що задруковується, здебільшого нерівну.

Друк термографічний

(Thermographic printing)

У даному процесі для нанесення фарби на папір використовується принцип ксерографії (прилипання сухих частинок фарби до електростатично заряджених ділянок матеріалу) з подальшою термічною обробкою для закріплення зображення.

Друк трафаретний (Screen printing; Stencilling; Serigraphy)

Спосіб друку, при якому фарба продавлюється через отвори в спеціальній (шовковій або з іншого матеріалу) сітці за допомогою рухомого ракеля, що розганяє фарбу по поверхні. Дозволяє наносити елементи за допомогою стійких до зовнішніх дій нітроцелюлозних, алкідних та інших синтетичних фарб.

Друк флексографічний (Flexographic printing; Flexography)

Вид рельєфного друку з гумових або фотополімерних форм швидко-висихаючими фарбами. Дозволяє робити повнокольоровий друк на полімерних плівках, товстому картоні, зокрема гофрокартоні.

Друк цифровий (Digital printing)

Узагальнена назва процесу, в якому комп'ютерні електронні файли роздруковуються за допомогою пристроїв з прямим методом нанесення тонера або фарби. На відміну, наприклад від офсетного, д. ц. виконується без застосування формних процесів.

Друкар (Printer)

Працівник друкарні, в коло професійних завдань якого входить виготовлення друкованої продукції, обслуговування і регулювання друкарських верстатів і машин, контроль видаткових матеріалів тощо.

Друкарня (Printing house)

Установа, що виконує всі або деякі види поліграфічних робіт.

Друкарство (Drukarstvo)

1. Друкарська справа, книговидавнича справа, книгодрукування;
2. Друкарська справа ремісничого та мануфактурного періоду виробництва друкованої продукції кінця XV – першої половини XIX ст.

Друкування (Printing)

Поліграфічний процес отримання фарбових відбитків шляхом багаторазового перенесення фарби з друкувальних елементів друкарської форми на поверхню, що задруковується в друкарській машині чи іншим способом (напр., за допомогою ЕОМ).

Друкування на вимогу (Printing on demand)

Друкування видання малими накладками відповідно до замовлення.

Друкування накладу (Printing of circulation)

Отримання заданої кількості однакових відбитків.

Друквати (Print)

1. Отримувати відбитки (друк) на поверхні, що задруковується, за допомогою друкарських засобів;
2. Випускати в світ, видавати, публікувати.

Дубіа (Dubious work)

1. Твір, авторство якого не встановлено чи не доведено;
2. Розділ видання з творами, авторство яких не встановлено чи не доведено.

Дублікат (Duplicate)

Повторний примірник офіційного документа, який має юридичну силу оригіналу.



Еквівалент (Equivalent)

Товар, в якому виражається вартість іншого товару. Якщо один товар стає еквівалентом багатьох або всіх товарів, він перетворюється в загальний еквівалент або гроші. Е. називають також товар, вартість якого рівновелика з вартістю даного товару.

Екземпляр / примірник видання (Copy of the edition)

Кожна окрема одиниця накладу видання.

Економіка (Economics; Economy)

1. Суспільна наука про господарство, а саме – про організацію та управління виробництвом, ефективне використання ресурсів, збут і споживання товарів;
2. Сукупність суспільно-виробничих відносин, які характеризують економічний лад суспільства;
3. Народне господарство країни або його галузь.

Економіка атомістична (Atomistic economy)

Економіка, що характеризується високим ступенем конкуренції, яка створюється великою кількістю дрібних незалежних виробництв в усіх галузях. Вони пристосовують випуск своєї продукції до ринкової ціни, яка утримується на відносно сталому рівні.

Економіка змішана (Mixed economy)

Економіка, в якій ряд рішень по розподілу ресурсів приймається приватними компаніями та господарствами, а деякі – приймаються урядом країни.

Економіка ринкова вільна (Free market economy)

Економічна система, при якій держава ніяким чином не втручається в підприємницьку діяльність. Розподіл ресурсів, насамперед, визначається попитом і пропозицією на ринку.

Економічна одиниця, суб'єкт господарчої діяльності

(The economic unit; Business entity)

Компанія, концерн або інша форма організації, в якій ведеться самостійний бухгалтерський облік і звітність.

Економія (Saving)

Ощадливе ведення господарства, в основі якого лежить зменшення витрат, зокрема затрат матеріалів, устаткування, енергії, уречевленої праці, робочого часу тощо.

Економія на масштабі діяльності

видавництва / поліграфічного підприємства

(Saving on the scale of publishing / printing company)

Зниження собівартості одиниці продукції зі збільшенням обсягів виробництва (накладів видань однієї назви).

Експедитор (Forwarder)

Працівник, що приймає, відправляє, розсилає вантажі (у видавничій справі це накладі видань), пошту тощо.

Експедування (Dispatch)

Комплексна послуга, яка передбачає вчинення всіх необхідних дій щодо переміщення вантажу з одного місця до іншого. Слід враховувати, що е. – це не тільки вантажоперевезення, а й інші допоміжні послуги, які дозволяють вирішити головне завдання: доставити товар в цілості, у максимально стислі терміни і за мінімально досяжних витрат.

Експерт (Expert)

Кваліфікована людина, спеціаліст у певній галузі, якого залучають до консультацій щодо прийняття рішень, проведення експертизи товарів, наукових розробок тощо.

Експертиза (Expertise)

1. Розгляд, дослідження експертом-фахівцем якихось справ, питань, що потребують спеціальних знань; 2. Мотивований висновок-відповідь експерта щодо поставлених перед ним запитань.

Експлуатація (1. Operation; Usage. 2. Exploitation)

1. Систематичне використання технічних транспортних засобів, нерухомого майна протягом певного періоду; 2. Привласнення результатів праці працівників власниками засобів, підприємства.

Експонування (Exposing)

Цілеспрямований вплив дозованого випромінювання на світлочутливий матеріал.

Експортер (Exporter)

Країна, фізична або юридична особа, що займається експортом.

Еластичність попиту (Elasticity of demand)

Е. п. характеризує ступінь реакції попиту на дію будь-якого фактора. Залежно від виду фактора, що впливає на попит, розрізняють: е. п. за ціною, е. п. за доходом і перехресну е. п. Якщо попит на товар або послугу сильно залежить від ціни, то він називається еластичним. Якщо зміна ціни не впливає на попит, то цей попит є нееластичним. Е. п. обчислюється як відношення відсоткової зміни величини попиту до відсоткової зміни будь-яких чинників, що впливають на попит.

Еластичність пропозиції (Elasticity of supply)

Показник, що характеризує обсяг зміни пропозиції товарів на ринку при зміні їхньої ціни. Е. п. обчислюється як відношення відсоткової зміни величини пропозиції до відсоткової зміни будь-яких чинників, що впливають на пропозицію.

Ембарго інформаційне (Information embargo)

Надання редакції постачальником новин повідомлення за умови не оприлюднювати його до визначеного часу.

Емблема (Emblem)

1. Предмет чи зображення, що умовно позначає якесь поняття, ідею;
2. Те саме, що «видавнича марка», «сигнет» (графічний знак видавця, який розміщується на авантитулі/титульній сторінці/палітурці/корінці оправи).

Енциклопедія (Encyclopedia)

Довідкове видання, зведення основних відомостей з однієї чи усіх галузей знання та практичної діяльності, викладених у коротких статтях, розташованих за абеткою їх назв або в систематичному порядку. Види є: а) за читацькою адресою – для дітей, фахівців, масового читача; б) за змістом – універсальні/загальні, спеціалізовані (галузеві, тематичні, персональні, регіональні); в) за структурою – алфавітні, систематичні, алфавітно-систематичні; г) за обсягом – великі (понад 12 т.), малі (10–12 т.), короткі (3–6 т.), енциклопедичні словники (1–2 т.); д) за форматом – настільні (84x108/16), портативні (70x108/16, 70x100/16), кишенькові (75x90/32).

Епігон (Epigone)

Автор, який позбавлений творчої індивідуальності і наслідує відомих попередників.

Ергономіка (Ergonomics)

Наука, яка вивчає поведінку людини, рух органів її тіла під час виконання роботи з метою створення таких умов на робочому місці,

які забезпечили б зручність і комфорт, підвищення продуктивності праці, зменшення затрат людської енергії.

Етап (Stage)

1. Окремий момент, стадія якогось процесу; 2. Окремий відрізок шляху, частина дистанції; 3. Відтинок часу, позначений певними подіями.

Етап видавничого процесу авторський

(Author's stage of the publishing process)

Перший етап видавничого процесу, коли автор готує свій твір для подання до видавництва: створює необхідні частини довідково-пошукового апарату майбутнього видання (робочий зміст, посилання, примітки, коментарі, покажчики), створює чи добирає зображальний матеріал (ілюстрації, інфографіку). Цей етап завершується появою авторського оригіналу, однак робота з автором (погодження і затвердження виправлень, макета тощо) передбачена на всіх подальших етапах видавничого процесу.

Етап видавничого процесу виробничий

(Production stage of the publishing process)

Етап видавничого процесу, на якому укладається угода з поліграфічним підприємством, створюється оригінал-макет видання, на поліграфічному підприємстві відбувається друкування й тиражування.

Етап видавничого процесу маркетинговий

(Marketing stage of the publishing process)

Етап вироблення і реалізації оптимальних схем збуту, а також маркетингових, рекламних, комунікаційних стратегій просування видання на ринку.

Етап видавничого процесу підготовчий

(Preparatory stage of the publishing process)

Етап видавничого процесу, на якому відбувається пошук автора (передбачає проведення аналізу рукописів, які надходять до редакції, співпрацю з літературними агентами, формування портфеля замовлень тощо), приймання і перше ознайомлення з авторським оригіналом. У видавництві, що планує випуск у світ періодичного видання, на цьому етапі створюється концепція видання.

Етап додрукарської підготовки видання

(Stage of pre-press preparation of the edition)

1. Період, коли здійснюються всі операції складання, редагування, художнього оформлення та верстання видання, який передує етапу його поліграфічного відтворення; 2. Етап технічної підготовки репродукованого оригінал-макета або фотоформ видання на плівках, що відбувається у видавництві безпосередньо перед переданням на поліграфічне підприємство. Е. д. п. в. з'явився після впровадження у більшості видавництв настільних видавничих систем.

Етап конструювання видання**(Stage of construction of the edition)**

Етап видавничого процесу, на якому редактор разом із технічним редактором, художником та ін. здійснює конструювання видання. Результатом етапу є створення конструкції видання.

Етап поліграфічного відтворення (Stage of printing)

Етап видавничого процесу, на якому, на основі видавничого оригіналу й конструкції видання, за допомогою поліграфічної системи реалізують задані в конструкції видання команди поліграфічного оформлення. Результатом етапу є друкарська форма, на основі якої потім відбувається тиражування готових примірників видання.

Етап редакційний (Editorial stage)

Етап видавничого процесу, на якому здійснюється аналіз рецензій (обов'язковими вони є для навчальних, наукових, деяких довідкових видань), безпосередньо літературне, художнє, технічне редагування, коректура та верстка. Результатом редакційного етапу є видавничий оригінал-макет.

Етап розповсюдження видання (Stage of distribution of the edition)

Етап видавничого процесу, на якому видавничу продукцію доставляють реципієнтам через пошту, мережі збуту книжкової та газетно-журнальної продукції, комп'ютерні канали передачі інформації, повідомлення в ефірі тощо.

Етап тиражування видання (Stage of replication of the edition)

Процес виробництва певної кількості окремих надрукованих аркушів, які за потреби брошурують, комплектують у блоки, опрацьовують і, як наслідок, отримують примірники видання, тобто видавничу продукцію.

Етапи видавничого процесу (Stages of the publishing process)

Алгоритм застосування спеціалізованих операцій підготовки до друку, безпосередньо друкування і розповсюдження видання. Розрізняють такі е. в. п.: авторський (підготовчий), редакційний, виробничий (конструювання видання, додрукарської підготовки видання, поліграфічного відтворення, тиражування видання), маркетинговий (розповсюдження видання).

Етапи життєвого циклу товару (Life cycle stages of the product)

Етапи періоду існування товару: створення (впровадження) – поява товару на ринку та поступове збільшення обсягів продажу; зростання – характеризується швидким збільшенням обсягів збуту товару; зрілість – на цьому етапі настає насичення ринку; спад – проявляється у скороченні обсягів продажу.

Етапи редагування (Editing steps)

Е. р.: перевірка фактичного матеріалу; скорочення тексту; виправлення мовностилістичних помилок; рубрикація тексту; виправ-

лення різного роду помилок, неточностей, описок, виправлень. Зазвичай авторський і видавничий оригінали послідовно опрацьовуються головним редактором (визначає доцільність опублікування), науковим/фаховим, літературним, технічним редакторами, коректором тощо.

Етика журналістська (Journalistic ethics)

Система норм моральної поведінки журналіста, яка визначає характер і завдання його професії, регламентує відносини з членами суспільства, надає його творчості соціального спрямування.

Етика підприємництва (Ethics of entrepreneurship)

Ділова етика, що ґрунтується на відкритості, чесності, дотриманні слова, законослухняності, умінні вести бізнес, повазі до працівників (їх інтересів, мети, цінностей, особистості) тощо.

Етикет (Etiquette)

1. Правила поведінки людей; 2. Порядок дій, правил чемності при ділових зустрічах, переговорах, у дипломатичних колах.

Етикетка (Label)

Невеликий паперовий або полімерний аркуш з потрібними даними для розпізнавання продукту та основними його характеристиками.

Ефект досвіду у видавничому бізнесі

(The effect of experience in the publishing business)

Зниження витрат на будь-яку операцію зі збільшенням обсягів виробництва.

Ефект економічний (Economic effect)

Показник результативності господарської діяльності у формі різниці між результатами і витратами всіх ресурсів.

Ефект масштабу (Scale effect)

Зниження витрат виробництва на одиницю продукції в результаті збільшення обсягів виробництва.

Ефект мережевий у видавничому бізнесі

(Network effect in publishing business)

Феномен зростання споживчої цінності мережі у міру зростання числа вузлів цієї мережі.

Ефективність видавництва економічна

(Economy effectiveness of publishing house)

Відношення прибутку видавництва до витрат (коштів, матеріалів, часу, праці), які забезпечили отримання цього прибутку.

Ефективність видавництва операційна

(Operating efficiency of publishing)

Високопродуктивне, краще ніж у конкурентів, здійснення технологічних процесів щодо генерування видавничих ідей, моделювання, підготовки, просування, розповсюдження видавничої продукції.

Ефективність видання економічна (Economy effectiveness of edition)

Прибуток, який видавництво отримує після публікування видання. Е. в. е. може бути від'ємною чи додатною. Видання, з огляду на їхню економічну ефективність, можуть бути збиткові, планово-збиткові, самоокупні, прибуткові.

Ефективність капітальних вкладень (Capital investment efficiency)

Співвідношення витрат на розширене відтворення основних фондів і отриманих від цього результатів.

Ефективність кредитування (Lending efficiency)

Результат використання коштів, наданих у кредит.

Ефективність повідомлення (Message effectiveness)

Відношення ступеня досягнення мети до мети повідомлення.

Ефективність повідомлення соціальна (Social effectiveness of message)

Зміни в економічній, інтелектуальній, моральній, естетичній площинах, що виникли в суспільстві внаслідок опублікування твору.

ЄАН (EAN)

Європейський уніфікований стандарт ототожнювання кодового числа, що присвоюють виробові в системі європейських штрихових кодів, впроваджений Міжнародною асоціацією товарної нумерації (EAN International) у 1980 р. Завдяки цьому стандарту кожен покупець може самостійно ідентифікувати будь-який товар за країною походження, видом, ціною тощо. Міжнародний стандарт ЄАН в Україні реалізовано в таких національних стандартах: «Коди та кодування. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Штрихові позначки EAN. Вимоги до побудови» (ДСТУ 3146-95); «Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Якість друку штрих-кодових позначок. Загальні технічні вимоги та методи контролю» (ДСТУ 3359-96).

Ємність ринку (Market capacity)

1. Сукупний платоспроможний попит покупців; 2. Можливий річний обсяг продажів певного виду товару при сформованому рівні цін. Залежить від ступеня освоєння даного ринку, еластичності попиту, від зміни економічної кон'юнктури, рівня цін, якості товару і витрат на рекламу.

Жалон (Jalon; Cartouche)

Носій реклами за місцем продажу. Рекламний картон, планшет або інше пристосування, що зображує товар. Часто містить гасло, то-

варний знак тощо, елементи фірмового стилю. Ж. зазвичай виготовляють великим накладом на замовлення виробника, який роздає їх роздрібним торговельним посередникам, що продають його товари.

Життєвий цикл книги як товару

(The life cycle of a book as a commodity)

Певний період (цикл) часу, що відображає основні етапи розвитку товару з моменту його розробки до виведення з ринку – від нього безпосередньо залежить рівень прибутку продавця на кожному з етапів (стадій) циклу. В процесі розвитку продажів товару і отримання прибутку зазвичай виділяють п'ять етапів: етап розробки товару (доринковий), етап виведення (впровадження) товару на ринок, етап зростання обсягу продажів товару, етап зрілості (насичення), етап занепаду продажів або елімінації товару з ринку.

Журнал (Journal; Magazine; Periodical)

Періодичне зброшуроване видання, вкрите обкладинкою (рідко – палітуркою), що виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, розділи, містить статті, інші матеріали з різних громадсько-політичних, наукових та інших питань, літературно-художні твори, ілюстрації. Ж. може мати додаток чи додатки у вигляді періодичних чи продовжуваних видань, а також платівок, дискет, флешок, інших носіїв аудіовізуальної інформації. Синонім: часопис.

Журнал виробничо-практичний

(Industrial and practical journal)

Періодичне журнальне видання статей та матеріалів з технології, техніки, економіки, організації виробництва або практичної діяльності з методичними розробками, призначене працівникам певної галузі. Синонім: журнал ужитковий.

Журнал громадсько-політичний (Public-political journal)

Періодичне журнальне видання зі статтями та матеріалами актуальної громадсько-політичної тематики. Ж. г.-п. може також містити матеріали галузевого та науково-популярного характеру, сатиричні й гумористичні твори і може бути призначений масовий або спеціалізований аудиторії.

Журнал літературно-художній (Belles-lettres journal)

Періодичне журнальне видання творів художньої літератури, а також публіцистичних та критичних статей і матеріалів.

Журнал науковий (Scientific journal; Learned journal)

Періодичне журнальне видання статей та матеріалів теоретичного досліджування, а також статей та матеріалів застосовного характеру, призначених переважно для фахівців певної галузі науки. Залежно від цільової призначеності ж. н. поділяють на науково-теоретичні, науково-практичні, науково-методологічні. Науково-практичний журнал, який містить статті, матеріали, реферати з технічних наук, називається науково-технічним журналом.

**Журнал науково-популярний
(Popular science journal)**

Періодичне видання, яке містить статті та матеріали з основ наукових знань з популярними відомостями щодо теоретичних та/чи експериментальних досліджень у галузі науки, культури, в практичній діяльності, що служить поширенню знань та самоосвіти.

Журнал популярний (Popular magazine)

Періодичне журнальне видання статей і матеріалів з різноманітних тем – культури, спорту, побуту тощо, призначене для широкого кола читачів.

Журнал реферативний (Abstract journal)

Періодичне реферативне видання, офіційно зареєстроване як журнал.

Журнал у журналі (Magazine in a magazine)

Тематична добірка, розміщена в журналі; додаток до видання. Ж. у ж. має власний заголовок, може мати нумерацію, власну рубрикацію, оригінальне верстання. Не є самостійним виданням.

Журналіст (Journalist)

Творчий працівник, який професійно збирає, отримує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в редакції (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України.

**Журналіст редакції друкованого засобу масової інформації
(Journalist of the editorial board of the print media)**

Творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для друкованого засобу масової інформації та діє на підставі трудових чи інших договірних відносин з редакцією або займається такою діяльністю за її уповноваженням. Належність журналіста до друкованого засобу масової інформації підтверджується редакційним посвідченням чи іншим документом, виданим редакцією цього друкованого засобу масової інформації. На особу, якій видано редакційне посвідчення чи інший документ, що засвідчує її належність до друкованого засобу масової інформації, поширюються права і обов'язки зазначені у статті 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Журналістика (Journalism)

1. Соціальний інститут, створений з метою забезпечення всебічного і об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність; 2. Форма громадської та літературної діяльності зі збирання, опрацювання та поширення інформації через канали масової комунікації – пресу, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, електронні канали зв'язку; 3. Наука, що займається вивченням практики і теорії функціонування засобів масової інформації; 4. Професія творчого працівника медіа.



Забезпечення (Providing; Provision; Implementation; Securement)

Сукупність заходів і коштів, створення умов, що сприяють нормальному здійсненню економічних процесів, реалізації запланованих програм, проєктів, підтримці стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, усуненню порушень нормативних актів.

Заборгованість (Arrears; Indebtedness)

Сума фінансових зобов'язань, грошових боргів, що підлягає погашенню, поверненню в певний термін. Якщо до цього терміну заборгованість не погашена, то вона стає простроченою.

Заборгованість дебіторська

(Receivables; Accounts receivable; Debt receivables)

Суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари або послуги, продані в кредит. В балансі підприємства записуються як активи.

Заборгованість кредиторська (Payables; Accounts payable)

Суми, які нараховуються постачальникам за купівлю у них товарів або послуг в кредит. В балансі підприємства записуються як короткотермінові зобов'язання, які повинні бути оплачені протягом одного року.

Завдання маркетингові (Marketing tasks)

З. м.: дослідження, аналіз, оцінка потреб покупців; допомога в розробці нового товару (послуги); маркетингові комунікації; дослідження, аналіз, оцінка та прогнозування стану реальних і потенційних ринків; дослідження діяльності конкурентів; збут товару (послуги); формування асортиментної політики; формування та реалізація цінової політики фірми; формування стратегії поведінки фірми. Головна мета – створити відповідність виробництва до попиту споживачів і вимог ринку та забезпечити реалізацію товару.

Завідувач редакції (Chief of editorial staff ; Editor-in-Chief; Chief editor)

1. У книжковому видавництві – керівник редакції, який формує її діяльність: визначає редакційну політику, розробляє плани, залучає авторів, визначає розмір авторської винагороди, розподіляє роботу між редакторами, контролює їх діяльність, організовує редакційно-видавничий процес; 2. У редакції періодичного видання – працівник з адміністративно-господарськими та організаційними функціями.

Задоволення споживача (Consumer satisfaction)

Міра збігу характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром: якщо переваги товару нижчі за пов'язані з ним очікування, споживач залишається незадоволеним; коли переваги збігаються з

очікуваннями, споживач задоволений; якщо переваги товару перевершують очікування, споживач – у захваті.

Заклеювання корінця блока (Back-gluing)

Покривання корінця зшитого блока шаром клею для зміцнення блока.

Закони попиту та пропозиції (Laws of supply and demand)

Загальне правило, за яким суб'єкти ринкових відносин прагнуть до відповідності між реальною кількістю товарів і послуг та потребою в них потенційних клієнтів. Закон попиту – закон, згідно з яким зростання цін призводить до зниження величини попиту на товари за інших рівних умов. Закон пропозиції – закон, згідно з яким зростання цін на товари призводить до збільшення обсягу пропозиції цього товару за інших рівних умов.

Залишкова вартість основного капіталу /

балансова вартість активів

(The residual value of fixed capital / Book value of assets)

Вартість основного капіталу в грошовому вираженні на певний момент часу, яка зазначена в балансі. Здебільшого дорівнює вартості придбання мінус накопичена амортизація.

Замовлення (Order)

Доручення виготовити, виконати, підготувати або доставити щонебудь у певний, наперед визначений, термін.

Замовлення державне на висвітлення діяльності органів

державної влади (State order for coverage of state authorities)

Замовлення на висвітлення діяльності Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, розміщення якого забезпечує Національна рада України на каналах Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України та інших телерадіоорганізацій України, яке оформляється відповідно до постанов Верховної Ради України, розпоряджень Президента України, Кабінету Міністрів України.

Замовлення друкарське (Printing order)

Замовлення на виготовлення (друк) будь-якої друкованої продукції.

Замовник видавничої продукції

(Customer/applicant of publishing production)

Фізична чи юридична особа, яка замовляє видавничу продукцію, беручи на себе фінансові зобов'язання.

Заокруглювання корінця (Rounding)

Надання корінцеві блока чи палітурки округлої форми.

Запаси (Inventories)

Активи, які утримуються для продажу за умови звичайної господарської діяльності (товари); активи, які перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва (незавершене виробництво); активи, що утримуються для використання

під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг (сировина, матеріали тощо).

Запит читачький (Reader's inquiry)

Усвідомлений і проявлений публічно читачький інтерес. Виявити зацікавленість читачів у тому чи іншому виді літератури або ж видань можна шляхом аналізу критичних публікацій, читачьких замовлень у бібліотеках, статистики з продажу видань за певний період, а також дослідження політичних, економічних, соціальних, культурних і наукових тенденцій у розвитку суспільства загалом.

Заробітна плата (Salary)

Винагорода за працю працівника, що періодично виплачується відповідно до трудової угоди між працівником і підприємцем.

Заробітна плата мінімальна (Minimum salary)

Встановлений державою розмір заробітної плати, нижче якого не може провадитися оплата за фактично виконану найманим працівником повну місячну (денну або годинну) норму праці (робочого часу). До з. п. м. не включаються доплати, надбавки, заохочувальні та компенсаційні виплати.

Засіб масової інформації аудіовізуальний (електронний) (Audiovisual (electronic) media)

Організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв.

Засіб масової інформації державний (State media)

1. Державна телерадіомовна організація; 2. Державне інформаційне агентство; 3. Друкований засіб масової інформації, засновником (співзасновником) якого є орган державної влади, а видання здійснюється на базі або за участю державної власності та відповідного фінансування з державного бюджету України чи бюджету Автономної Республіки Крим. Статутом державного ЗМІ передбачається інформування громадян про діяльність цього органу та вищих органів державної влади.

Засіб масової інформації еротичного характеру (Erotic media)

Засіб масової інформації, в якому систематично експлуатується інтерес до сексу, а сексуальна тематика є провідною.

Засіб масової інформації загальнонаціональний (The national media)

Засіб масової інформації, сфера розповсюдження якого охоплює понад половину областей України.

Засіб масової інформації комунальний (Communal media)

Аудіовізуальний чи друкований засіб масової інформації, створений органом місцевого самоврядування або органом місцевого самовря-

дування спільно з місцевою державною адміністрацією як засновником (співзасновником) на базі чи за участі комунальної власності та відповідного фінансування з місцевого бюджету і статутом (програмними цілями, програмною концепцією) редакції (юридичної особи) задля, зокрема, інформування громадян про діяльність цього органу та вищих органів державної влади.

Засіб масової інформації рекламного характеру (Advertising media)

Засіб масової інформації, в якому реклама перевищує: 40 % обсягу одного номера друкованого видання, 15 % – загального обсягу мовлення теле- і радіоорганізації.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі (The founder (co-founder) in the publishing business)

Фізична чи юридична особа, яка затверджує статут суб'єкта видавничої справи, є власником (співвласником) майна. З. у в. с. має право брати участь у формуванні видавничої програми, доборі кадрів, одержувати прибуток від видавничої діяльності та реалізації продукції, може об'єднувати в одній особі видавця, виготовлювача і розповсюджувача видавничої продукції. Ним може бути: громадянин України; іноземець чи особа без громадянства, що перебуває в Україні на законних підставах; юридична особа України та інших держав.

Засоби виробництва (Means of production)

Сукупність засобів і предметів праці, що їх використовують у процесі виробництва матеріальних благ. До засобів праці належать: виробничі будівлі, споруди, устаткування, машини, земля, знаряддя виробництва тощо. Предметами праці є все, на що спрямована праця людей: природні ресурси, технічні рослини, сировина, напівфабрикати, заготовки тощо.

Засоби масової інформації (Mass-media)

Засоби, за допомогою яких споживач (користувач) отримує доступ до масової інформації та комунікації. Розрізняють друковані видання (періодичні та продовжувані – газети, журнали, бюлетені тощо), радіо, телебачення, електричний та електронний зв'язок, комп'ютерні мережі та інші телекомунікації, спрямовані на широку масову аудиторію.

Засоби масової інформації друковані (Printed media)

Періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Додатки до з. м. і. д. у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах. Зазначені в частинах першій та другій статті 1 Закону України «Про друку-

вані засоби масової інформації (пресу) в Україні», друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. З. м. і. д. вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким накладом. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації – не обмежується.

Засоби масової інформації мережеві (Network media)

Сукупність електронних ресурсів Інтернету (чи інших мереж), які створюються професіоналами і періодично оновлюються, призначені для поширення масової інформації серед невизначеного кола осіб.

Засоби масової комунікації (Mass communication)

Канали поширення інформації, за допомогою яких здійснюється спілкування мовців (комунікантів) та мас (комунікатів): преса, радіо, телебачення, Інтернет.

Засоби основні (Fixed assets)

Сукупність засобів праці, що діють протягом тривалого часу й у процесі виробництва (відтворення) поступово переносять свою вартість на виготовлений продукт. Вони відображають рівень розвитку продуктивних сил.

Засоби праці (Means of labour)

Речі або їх комплекс, за допомогою яких людина виробляє життєві блага, тобто це інструменти і обладнання, машини і устаткування, земля і дороги, виробничі будівлі і споруди. До з. п. належать знаряддя. З. п., за винятком малоцінних та швидкозношуваних предметів, називають основними засобами. Рівень розвитку з. п. – найважливіший показник технічного прогресу, ступеня розвитку продуктивних сил і самого працівника.

Засоби рекламні (Promotional tools; Advertising resources)

Засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача: ЗМІ, пошта, місця продажу, засоби зовнішньої реклами (щити, екрани, фасади будинків, транспорт), місця проведення промоакцій тощо.

Застава (Mortgage; Pledge)

Спосіб забезпечення зобов'язань. В силу застави кредитор (заставодавцель) має право в разі невиконання боржником (заставодавцем) забезпеченого заставою зобов'язання одержати задоволення з вартості заставленого майна переважно перед іншими кредиторами.

Затрати (Expenses; Costs)

Витрати, які виникли в процесі виробництва товарів і виконання послуг з метою одержання прибутків, які належать до даного звітного періоду і включають як прямі витрати і накладні видатки, так і неопераційні витрати, наприклад, виплату відсотків по кредитах. З. – це зменшення власного капіталу підприємства протягом звітного періоду.

ду в результаті діяльності цього підприємства, тобто це ресурси, які були використані або спожиті протягом даного звітного періоду.

Затрати непрямі (Indirect costs)

Спільні затрати для різних задач/процесів, які прямо не розподіляються по цих завданнях/процесах протягом певного періоду часу. Такі витрати зазвичай розподіляються систематичним і постійним методом по продуктах, процесах, послугах і часових періодах.

Захист даних (Data protection)

Діяльність, спрямована на запобігання несанкціонованим діям щодо інформації.

Захист прав споживачів (Consumer protection)

Офіційно встановлені законом та іншими нормативними документами правила, норми, що охороняють споживача від продажу йому неякісного товару і компенсують витрати споживача, завдані нечесною торгівлею.

Заходи рекламного характеру (Promotional events)

Заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший.

Заявка авторська (Author's application)

Документ довільної форми, який автор подає у видавництво з пропозицією щодо опублікування певного твору. У заявці зазначаються: цільове та читачке призначення, жанр повідомлення, оригінальність чи актуальність матеріалу, термін подання авторського оригіналу, основні відомості про автора. Синонім: Пропозиція авторська.

Збитки (Losses)

Негативні наслідки у формі зменшення майнових благ як обумовлені, так і не обумовлені діяльністю фізичних чи юридичних осіб.

Збитки непрямі (Indirect losses)

Шкода, заподіяна внаслідок пошкодження чи знищення майна або неможливості його використання у вимогах передбачених страхуванням. Проявляються у вигляді недоотриманого доходу внаслідок перерв у виробництві або додаткових витрат, необхідних для відновлення виробництва.

Збитки прямі (Direct losses)

1. Втрати, причиною яких є порушення контракту; підлягають відшкодуванню потерпілій стороні стороною, яка порушила контракт;
2. Кількісне зменшення застрахованого майна (втрата, пошкодження, крадіжка) або зниження його вартості (знецінення) при збереженні матеріально-речової форми, що сталася внаслідок страхового випадку. Є головним фактором, що визначає розмір страхового відшкодування.

Збитки чисті (Net losses)

Перевищення витрат над надходженнями за звітний період, негативний чистий прибуток.

Збиток загальний / негативний валовий прибуток

(Loss total / Negative gross profit)

Перевищення вартості проданих товарів і послуг від їхньої продажної ціни.

Збиток моральний (Moral damage)

Збиток у вигляді ущемлення прав, образи честі й гідності, підриву іміджу, репутації, спричинених протиправними діями інших осіб.

Збірник (Symposium; Compendium; Collection; Digest)

Видання, що складається з самостійних творів одного чи кількох авторів. Залежно від періодичності розрізняють: неперіодичний, періодичний і продовжуваний з.

Збірник авторський (Author's compendium)

Збірник творів одного автора (одного авторського колективу), складений автором (авторським колективом) чи стороннім укладачем.

Збірник жанровий (Genre compendium)

Збірник творів одного жанру чи форми: афоризмів, казок, пісень, приказок тощо.

Збірник наукових видань / праць

(Collection of scientific publications / works)

Збірник матеріалів досліджень, виконаних у наукових установах, навчальних закладах чи товариствах.

Збут (Marketing, Sale)

Продаж готової продукції.

Збут продукції видавництва / поліграфічного підприємства

(Sales of publishing / printing products)

Післявиробничі операції, що забезпечують продаж книг.

Зв'язки внутрішні суспільні (Employee relations)

Напрямок PR, що ставить завданнями управління думкою і поведінкою співробітників компанії щодо ставлення до керівництва, до компанії, до конкурентів; створення опорних цінностей на які орієнтуються співробітники для формування власної поведінки і позиціонування себе в компанії, тобто створення ефекту культурної саморегуляції в колективі. Цільовою аудиторією тут виступають управлінський персонал, фахівці, робітники, працівники мережі продаж, філій та представництв, профспілки, ветерани, сім'ї співробітників. Найбільш широко поширені методи роботи: випуск корпоративних видань і проведення корпоративних заходів.

Зв'язок зворотний із реципієнтами

(Feedback from recipients)

1. Встановлення діалогу редакцій ЗМІ та інших видавництв з реципієнтами завдяки таким заходам як листування, анкетування, зустрічі тощо; 2. Реакція читачів та глядачів, оцінювання ними отриманої інформації та продукції.

Звільнення від податків (Exemption from taxes)

1. Встановлення за законом кола юридичних та фізичних осіб, які цілком або частково звільняються від сплати певного виду податку;
2. Визначення частини прибутку, що не обкладається податками.

Звіт аудиторський (Audit report)

Звіт аудитора, офіційно призначеного підприємством або організацією для перевірки своєї звітності.

Звіт річний балансовий (Annual balance report)

Різновид фінансової звітності, що містить відомості про активи, зобов'язання (пасиви) і акціонерний капіталі компанії на кінець року.

Зволожування (Dampening; Dampng)

Подання спеціального розчину безпосередньо на друкарську форму або на валик фарбового апарата під час друкування офсетним способом.

Здатність роздільна (Resolving power)

Характеристика, що визначає здатність оптичної системи розрізняти тонкі чорні лінії на білому тлі. Задається числом ліній на мм або дюйм.

Зібрання творів (Collected works)

Однотомне чи багатотомне видання творів одного або декількох авторів, що дає уявлення про його (їхню) творчість у цілому.

Зіштовхування (Jogging)

Вирівнювання у стосі країв аркушів паперу, картону, блока із зошитів, готової аркушевої продукції з двох взаємно перпендикулярних боків.

Злиття (Merger)

Злиття (об'єднання активів) двох окремих підприємств з метою утворення єдиної нової компанії. З. тягне за собою купівлю однією компанією матеріальних активів або контрольного пакету акцій другої компанії.

Зміст (Content)

Перелік розділів, частин, параграфів твору із вказаними початковими сторінками. З. полегшує користування виданням, допомагає ознайомитись зі змістом твору перед читанням. У наших вітчизняних книгах здебільшого з. друкують у кінці, але для читача зручніше розміщувати його на початку, перед текстом, після титульного аркуша.

Змова (Conspiracy)

Попередня домовленість, яка не оголошується, між кількома учасниками економічних операцій діяти певним чином в особистих інтересах і на шкоду інтересам інших економічних суб'єктів. Переважно має протиправний, протизаконний характер і шкодить інтересам держави або третьої сторони.

Знак авторський (Author's sign)

Умове позначення прізвища автора (якщо авторів два чи три, то першого з них) чи першого слова назви (якщо автор не зазначений чи авторів більш ніж три) книги у вигляді першої літери прізвища чи першої літери букви першого слова назви разом із відповід-

ним дво- або тризначним числом, яке визначають за допомогою спеціальних авторських таблиць. З. а. проставляється на зворотньому титулі під класифікаційними індексами УДК і поряд з прізвищем автора чи назвою твору в макеті анотованої бібліографічної картки.

Знак друкарський (Typographic sign)

Літера, цифра, розділовий знак, знак переносу тощо, що є одиницями виміру обсягу авторського чи видавничого текстового оригіналу (в авторських чи обліково-видавничих аркушах).

Знак друкований (Printed sign)

1. Знаки для відображення на письмі літер, цифр, розділових знаків, знаків переносу; 2. Одиниця вимірювання обсягу тексту видання в авторських чи обліково-видавничих аркушах.

Знак охорони авторського права (Copyright mark)

Позначка, яка сповіщає про право автора на твір. Знак розміщують на кожному відтвореному примірнику твору в нижньому куті зворотного титульного аркуша книжкового видання, внизу публікації в журналах і збірниках, у вихідних даних записаного відео або аудіо твору. З. о. а. п. складається із символу ©, імені особи, яка має авторське право, року першої публікації твору.

Знаряддя виробництва (Production tools)

Знаряддя праці, найголовніша частина засобів праці. З. в. є машини, верстати, прилади, двигуни, інструменти та інші механічні знаряддя, які людина використовує в процесі виробництва для перетворення предметів праці на засоби виробничого або особистого споживання.

Знаряддя праці (Work tools)

Частина засобів виробництва, за допомогою яких людина впливає на об'єкти, предмети праці.

Знижка / дискаунт (Discount)

Тимчасове зменшення ціни товару, що реалізується покупцю. Знижка може бути як базовою, так і одноразовою. Найчастіше продавці застосовують з./д. як один із елементів рекламної кампанії для підвищення продажів товарів.

Знижка бонусна (Bonus discount)

Пільгова знижка, що надається постійним покупцям, які стабільно купують товари в обумовлених обсягах у певний період.

Знижка за кількість придбаного товару (Quantity rebate)

Зниження базової ціни продажу, яке гарантується покупцеві, якщо він придбає партію товару в обсязі, більшому за певну величину.

Знижка збутова (Sales discount)

Знижка з оптової ціни продукції, що надається підприємством-виробником, яке здійснило її збут, за виконання функції збуту, надання допомоги в її продажі.

**Знижка книготорговельна / книготоргова
(Book trade discount)**

Сума, яку із загальної передбачуваної виручки від продажу відраховує книготорговельна установа під час купівлі у видавництві накладу видання з метою оплати власних видатків і одержання прибутку. Зазвичай становить 20–30 % від загальної суми вартості накладу.

Знижка оптова (Wholesale discount; Bulk reduction)

Знижка, яка залежить від розміру партії товару, що купується.

Знижка цінова (Rebate)

Сума, на яку продавець згодний знизити ціну за свій товар або за послугу.

«Знімання вершків» («Cream removal»)

Цінова операція, що проводиться виробниками і торговими фірмами при введенні на ринок нового товару. Вона розрахована на тимчасове отримання високого прибутку і ґрунтується на бажанні деяких покупців мати новий товар, незважаючи на високу ціну, що значно перевищує витрати виробництва.

Зобов'язання (Liabilities; Commitment)

Вимоги, які пред'являються на активи підприємства кредиторами, або іншими словами, нерегульована заборгованість підприємства. Існує два види зобов'язань: а) поточні, короткотермінові зобов'язання з термінами погашення здебільшого менше одного року – рахунки кредиторів, короткотермінові позики, частина довготермінової позики, термін оплати якої настає в даному звітному періоді, податок на прибуток; б) довготермінові зобов'язання з термінами погашення більше одного року після дати складання балансу, включаючи середньо- і довготермінові позики (звичайно забезпечені облігаціями) та кредити постачальників.

Зобов'язання боргове (Debt liability; Debenture)

Документ, який видається позичальником (кредитором) боржнику (дебітору) при одержанні кредиту. Засвідчує факт одержання фізичною чи юридичною особою у борг грошей чи інших цінностей і зобов'язання дебітора своєчасно повернути їх у повному обсязі.

Зобов'язання податкове (Tax liability)

Загальна сума податку, нарахована платником у звітному періоді (в складі вартості проданих, або оплачених покупцем товарів, робіт, послуг).

**Зошит, сфальцьований аркуш
(Sourbook; Folded sheet)**

Задрукований і сфальцьований аркуш, готовий до подальшого брошування.

**Зразок продукції видавничої безкоштовний
(Free sample of publishing products)**

Зразок продукції, переданий безкоштовно для реклами.

Зшивання (блока) (Sewing)

Скріплювання блока вздовж корінцевого згину нитками чи дротом.



Ідентифікація примірника (Instance identification)

Розпізнавання, процес ототожнення примірника з певним виданням.

Ідентифікація реклами (Identification of advertising)

Розпізнавання певного повідомлення як рекламного. Реклама має бути чітко відокремлена (за допомогою слів «Реклама», «На правах реклами», логотипів, титрів, аудіо- чи відео засобів) від іншої інформації таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Прихована реклама забороняється. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

Ідея (Idea)

1. Найвища форма пізнання й мислення, яка не тільки відображає об'єкт, а й спрямована на його перетворення; 2. Думка, загальне поняття про предмет чи явище; 3. Головна думка художнього, наукового, економічного або політичного твору.

Ідея товару (Product idea)

Загальне бачення можливого товару, який фірма могла б, на її думку, запропонувати на ринку.

Ілюстратор (Illustrator)

Художник, який створює ілюстрації для книг, журналів та інших видань.

Ілюстрація (Illustration)

1. Зображення (фото, малюнок, рисунок, графік, графічне зображення тощо), що супроводжує, пояснює, доповнює текст видання та включається в пагінацію чи фоліацію документа. І. може доповнюватися посиланням в основному тексті на неї, експлікацією, підписом; 2. Інформація, зафіксована у вигляді точок (пікселів) на носії інформації і призначена для передачі реципієнтам; 3. Приклад, який наочно пояснює, розкриває, щось підтверджує.

Ім'я автора (Author's name)

Сукупність слів чи знаків, що ідентифікують автора: прізвище та ім'я автора; прізвище, ім'я та по батькові автора; ініціали автора; псевдонім автора; прийнятий автором знак (сукупність знаків) тощо.

Імідж (Image; Impression)

Образ товару, схожість, відображення, уявлення про щось. Соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. І. товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства і країни виробника.

Іміджмейкинг (Image-making)

Напрямок PR, що ставить завданням створення сприятливого образу (іміджу) особистості або організації.

Імідж видавництва**(Image of a publishing house)**

Сформований, дієвий, емоційно забарвлений образ видавництва або окремих його складових, наділених певними характеристиками, заснованими на реальних або приписуваних перцептивних (пов'язаних зі сприйняттям) властивостях конкретної організації, що мають соціальну значимість для сприймаючого. Зміст поняття і. в. має включати дві складові: інформаційну складову – сукупність всіх уявлень про видавництво, та оціночну складову – суспільне ставлення до видавництва.

Іміджмейкер (Image-maker)

Особа, яка цілеспрямовано формує, коригує (створює) образ тієї чи іншої особи, організації, установи. Його завдання: формування імідж-мети (як образу та як реакції на образ); розробка імідж-стратегії; вибір засобів і форм впливу; аналіз, оцінка і коригування імідж-супроводження, іміджу; оцінка результативності заходів і дій тощо. Діяльність і. тісно пов'язана з використанням інформаційних технологій, ЗМІ.

Імобілізація обігових коштів**(Immobilization of working capital)**

Вилучення обігових коштів із обороту підприємства на витрати, непередбачені планом, або на такі витрати, які не мають встановлених джерел покриття. І. о. к. погіршує платоспроможність та кредитоспроможність підприємств.

Імпорт (Import)

Ввезення товару в країну з-за кордону для продажу або сам товар, завезений з-за кордону для продажу.

Інвентаризація (Inventory)

Облік і перевірка наявності матеріальних ресурсів, цінностей, розрахунково-грошових документів і коштів та контроль за правильністю їх використання.

Інвестиції (Investment)

Вид діяльності з метою одержання прибутку, досягнення соціального ефекту, отримання інших зисків, іншими словами, вкладення капіталу (коштів), майна, інтелектуальних цінностей у будь-яку справу. І. поділя-

ються на капітальні, фінансові та реінвестиції. Сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій називають інвестиційною діяльністю. Охоплює: інвестування, що здійснюється громадянами, недержавними підприємствами, товариствами і спілками, громадськими організаціями, іншими юридичними особами; державне інвестування, що здійснюється органами влади й управління за рахунок коштів бюджету, позабюджетних фондів; іноземне інвестування; спільне інвестування, що здійснюється вітчизняними та іноземними фізичними та юридичними особами і державами. Залежно від того, де вкладається капітал, розрізняють внутрішні та зовнішні і. Внутрішні і. – це вкладення капіталу (грошей) однієї країни в підприємства цієї самої країни. Зовнішні і. – це вкладення в підприємства іноземного капіталу. Зовнішні і. поділяються на прямі (вкладення капіталу за кордоном – їх величина дорівнює не менш як 10 % вартості того чи іншого проєкту) та портфельні (закордонні і. розміром до 10 % вартості капітального проєкту, що здійснюється за їх допомогою).

Інвестиції в основний капітал
(Fixed capital investment)

Покупка засобів виробництва, машин та інших активів не для споживання, а для забезпечення функціонування компанії або інших організацій.

Інвестор (Investor)

Юридична або фізична особа, що здійснює інвестиції, вкладає власні, позикові або інші залучені кошти в інвестиційні проєкти, розраховуючи на дохід або приріст капіталу. Інвестиційний капітал, що вкладається інвестором, може бути представлений у вигляді фінансових ресурсів, майна, інтелектуального продукту.

Індекс видання (Edition index)

Цифрове позначення, яке вказує на місце газети, журналу чи іншого видання в реєстрі, каталозі періодичних видань країни.

Індикатори ефективності ключові
(Key performance indicators)

Ключові індикатори ефективності – це узгоджені заздалегідь кількісні показники, які відображають критичні фактори успіху (компанії, відділу, проєкту). Також відомі як «ключові фактори» успіху, які можуть бути використані для оцінки результативності та ефективності дій, процесів і функцій управління.

Інжиніринг (Engineering)

Набір прийомів та методів, які видавництво використовує для проєктування своєї діяльності.

Ініціатива (Initiative)

1. Почин, активна, провідна роль у будь-яких діях, заповзятливість;
2. Підприємливість, здатність до самостійних активних дій.

Інкасо (Collection)

Розрахункова операція, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта і на підставі розрахункових документів одержує належні йому грошові суми з наступним зарахуванням цих сум на рахунки клієнта.

Інновація (Innovation)

Ідея, новітній продукт у галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також в інших сферах наукової та соціальної діяльності, що засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду – є кінцевим результатом інноваційної діяльності.

Інновація товару (Product innovation)

Процес безперервного вдосконалення продукту, пов'язаного зі створенням оригінальних, поліпшених або модифікованих продуктів.

Інсольвент (Insolvent)

Боржник, не здатний виконати свої зобов'язання.

Інструкція (Instruction)

Офіційне чи нормативне виробничо-практичне видання правил регулювання виробничої та суспільної діяльності або користування виробами і/чи послугами. Має нормовану структуру, чіткий поділ тексту на параграфи й пункти.

Інструкція посадова (Job description)

Організаційно-правовий кадровий документ, що регламентує питання трудової діяльності співробітника, відповідно до займаної посади. Основні розділи: найменування і цільове призначення посади, функціональні обов'язки, права і повноваження, відповідальність, взаємодія по посаді.

Інтеграція (Integration)

Процес об'єднання окремих продуктів та компонентів у процесі роботи таким чином, ніби вони є одним продуктом. Така ж концепція застосовується і до бізнес-процесів.

Інтенсивність (Intensity)

1. Ступінь напруження, посилення; 2. І. праці – ступінь напруженості праці в процесі виробництва. Характеризується витратами фізичних та нервових зусиль, в т. ч. важкістю праці, її темпом та ритмом, коефіцієнтом використання робочого часу.

Інтенсифікація (Intensification)

1. Посилення, збільшення напруженості, продуктивності, дієвості; 2. Підвищення інтенсивності виробництва за допомогою більш повного використання кожної одиниці ресурсного потенціалу.

Інтерес читачький (Reader interest)

Вибірково-позитивне ставлення читача до читання видань, значимих для нього у будь-якому аспекті.

Інтереси корпоративні (Corporate interests)

Інтереси невеликої групи осіб, об'єднаних у корпорацію.

Інтернет-магазин (Internet-shop)

1. Заклад торгівлі, який реалізує продукцію (зокрема друковану) опосередковано, за допомогою електронних засобів зв'язку, Інтернету; 2. Вид торгівлі.

Інтернет-технології (Internet technologies)

Методи і способи збирання, зберігання, поширення, використання інформації за допомогою можливостей Інтернету.

Інтранет (Intranet)

Інформаційно-комунікаційна система в межах фірми чи організації.

Інтуїція професійна (Professional intuition)

Здатність несвідомо передбачати, вгадувати будь-що, спираючись на попередній досвід, знання тощо. Наукова психологія розглядає і. п. як необхідний, внутрішньо зумовлений природою творчості момент виходу за межі стереотипів. І. п. – необхідна складова професійної творчості, зокрема у журналістиці.

Інфляція (Inflation)

Ріст цін товарів і послуг у результаті перевищення грошових доходів над пропозицією товарів, послуг і фінансових активів на ринку, тобто перевищення грошової маси над товарною.

Інфляція галопуюча (Galloping Inflation)

Стрімка інфляція, яку неможливо стримати.

Інфографіка (Infographics)

Графічний спосіб представлення інформації, даних, знань, призначений для демонстрування співвідношень фактів, тенденцій розвитку явищ. Ефективність і. базується на властивості доносити до читача зміст повідомлення швидше за текст і детальніше за звичайну ілюстрацію. Термін вживається у двох (широкому і вузькому) значеннях: а) і. – будь-яке поєднання тексту і графіки (рисунки та фотографії з підписами чи коментарями, карикатури, емблеми, логотипи, таблиці, схеми, діаграми); набула поширення в пресі з кінця XIX ст.; б) і. – візуальне відтворення даних за допомогою таблиць, схем, діаграм. І. активно використовується в періодичних, наукових, навчальних виданнях. Види і.: друкована, інтерактивна, анімована.

Інформація (Information)

Документовані або публічно виголошені відомості про події та явища в суспільстві, державі, довіллі, які людина сприймає безпосередньо або за допомогою спеціальних пристроїв як віддзеркалення фактів матеріального або духовного світу в процесі комунікації і через засоби масової інформації (комунікації). Громадяни України, юридичні особи мають право на вільне одержання, зберігання, використання та поширення і., відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснен-

ня завдань і функцій. Інформаційні права захищені Законом України «Про інформацію», Законом України «Про доступ до публічної інформації», Законом України «Про науково-технічну інформацію», Законом України «Про державну таємницю». Основні види і.: адміністративна, відкрита, бібліографічна, державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування, документована, документована офіційна, масова, правова, податкова, про особу, конфіденційна, статистична, таємна.

Інформація економічна (Economic information)

Сукупність відомостей, що відображають економічні процеси. Джерелами і. е. є: виробничі процеси, процеси обігу матеріальних цінностей, коштів, товарних, фінансових та трудових ресурсів тощо.

Інформація маркетингова у видавничому бізнесі (Marketing information in the publishing business)

Відомості, що характеризують ринок видавничої продукції, і чинники, які на нього впливають. Види і. м. у в. б.: а) внутрішня (закриті статистичні дані видавництва про його персонал, плани, обсяги і витрати виробництва, продажі, економічну результативність, клієнтів, посередників, партнерів, оцінки власної діяльності і сили конкурентів тощо); б) вторинна (інформація, зібрана для інших цілей, яка може бути використана в конкретних маркетингових дослідженнях); в) зовнішня (різноманітні дані, оприлюднені в ЗМІ, базах даних, звітах, довідниках, прайс-листах, каталогах, проспектах); г) первинна (інформація, цілеспрямовано зібрана задля якоїсь конкретної мети); д) синдикативна (інформація, зібрана і поширювана на комерційних засадах спеціалізованими дослідними центрами, фахівцями з маркетингових досліджень).

Інформація масова (Mass information)

Друковані, аудіо-, аудіовізуальні та інші повідомлення й матеріали, призначені для необмеженого кола осіб.

Інфраструктура (Infrastructure)

Основні споруди і послуги (зокрема транспорт, зв'язок, системи каналізації, водопостачання, енергозбереження), від яких залежить розвиток як окремих населених пунктів, так і економіки в цілому.

Іпотека (Mortgage)

1. Застава землі, нерухомого майна, при якій земля та/або майно, що становить предмет застави, залишається у заставодавця або третьої особи; 2. Вкладання цінних паперів або іншої власності в заставу як забезпечення кредиту.

Істеблїшмент (Establishment)

1. Слово, яким в деяких англomовних країнах іноді характеризують високий рівень прибутків, стійке становище у суспільстві, достатки; 2. Переносно – панівна верхівка, багаті люди.



Календар (Calendar; Almanac)

1. Система виміру часу, що ґрунтується на періодичності явищ природи, пов'язаних з рухом небесних тіл; 2. Періодичне довідкове видання з послідовним переліком днів, тижнів, місяців поточного року із зазначенням знаменних і пам'ятних подій, фактів, пов'язаних з відповідними датами, а також з іншими відомостями різного характеру. За матеріальною конструкцією розрізняють такі види к.: книжкового типу, відривні, перекидні й аркушеві (табелі-календарі, календарі-буклети). За періодичністю виходу в світ розрізняють такі к.: щорічні, щомісячні, щотижневі.

Календар відривний / перекидний (Tear-off / Loose-leaf calendar)

Настінний (настільний) календар-щоденник, в якому для кожного дня чи тижня, місяця відведено окремі аркуші, що відривають (перекидають).

Календар знаменних дат (Memorial data calendar)

Календар-щорічник (щоквартальник, щомісячник, щотижневик) з вибіркоvim переліком днів року, пов'язаних з певними пам'ятними подіями та відомостями щодо цих подій.

Календар книжкового типу (Almanac in a book form)

Календар-щорічник, який випускається у вигляді книжкового видання, з матеріалами, підібраними відповідно до певної тематики, і призначений для певних категорій читачів.

Калькуляція собівартості видання (Calculation of the publishing cost)

Обчислення собівартості видання за статтями витрат на його підготовку і виробництво. Поділяється на планову і звітну. Планова (попередня) калькуляція обчислюється на основі прийнятих у видавництві розцінок на винагороду авторів, художників, графіку, витрат на оплату праці персоналу, загальновидавничих витрат, цін на папір і палітурні матеріали, на поліграфічні роботи тощо. Звітна калькуляція обчислюється за фактичними витратами на основі даних бухгалтерського обліку і служить базою для аналізу і зіставлення з калькуляцією плановою, щоб уникнути помилок в подальших розрахунках і знайти можливості для того, щоб понизити собівартість видань і збільшити дохід.

Калькуляція собівартості виробництва (Calculation of the production cost)

Процедура калькуляції собівартості для визначення витрат на одиницю продукції або послуг як кошти контролю виробничих витрат і встановлення цін.

Кампанія інформаційна (Information campaign)

Система заходів, що здійснюється суб'єктом дії протягом певного часу задля досягнення тієї чи іншої мети за допомогою інформаційних технологій, ЗМІ.

Кампанія рекламна (Advertising campaign)

Цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару.

Кампанія рекламна видавнича

(Advertising publishing campaign)

Один із видів видавничої діяльності, який полягає в тому, що редактор планує і здійснює агітаційні та пропагандистські заходи, які сприяють розповсюдженню повідомлення (видання) серед якомога більшої кількості реципієнтів. Складові к. р. в.: анонсування публікації, презентації надрукованих видань, зустрічі з авторами, рецензії в друкованій періодиці, передачі про видання на радіо і телебаченні; каталоги видань; переліки наявних видань на останніх сторінках книг; пряма реклама видань у періодиці.

Канал збуту / розповсюдження видавничої продукції

(Distribution channel of publishing products)

Шлях товару від видавця до споживача, включаючи оптових та роздрібних торговців. Цей шлях забезпечують відповідні організації, люди. Розрізняють канали збуту нульового рівня (виробник сам продає товар кінцевому споживачеві, прямі канали розподілу), однорівневий (між виробником і покупцем існує роздрібний продавець) та дворівневий (між виробником і покупцем послідовно існують оптовий і роздрібний продавці) канали. К. з. непрямі – переміщення товарів і послуг від виробника до споживача не прямо, а через посередника – незалежного учасника товароруку.

Канал комунікаційний

(Communication channel)

Засіб цілеспрямованого поширення інформації у процесі комунікаційної діяльності, спілкування.

Канал маркетингу (Marketing channel)

Шлях товару від виробника до оптових торговців, а від них – до роздрібних торговців, кожен з яких являє собою торгову одиницю.

Канал нульового рівня (Zero level channel)

Канал прямого маркетингу – розподіл, що безпосередньо з'єднує виробника зі споживачем або безпосередній продаж товару виробником споживачеві.

Канали розподілу (Distribution channels)

1. Шляхи руху товарів і послуг через проміжних агентів або безпосередньо до споживача; 2. Сукупність фірм і осіб, що виконують функції просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Канали руху товарів і грошей

(Channels of movement of goods and money)

Шляхи і способи поширення товарів від виробників до споживачів і грошової оплати з боку споживачів виробникам.

Кант (Border)

Краї палітурки чи обкладинки, що виступають за край блока.

Капітал (Capital)

1. Власність, активи, що приносять регулярний дохід поряд із двома іншими джерелами доходу: землею і найманою працею; 2. Сукупність ресурсів, наданих позикодавцями у формі позики з певними термінами погашення (позиковий капітал) і власниками або акціонерами (власний капітал) для використання в тій або іншій сфері діяльності; 3. Економічна категорія, що виражає суспільно-виробничі відносини; 4. Все, що має здатність приносити дохід, або ресурси, створені людьми для виробництва товарів та послуг і вкладені у бізнесову справу, діло; 5. Діюче джерело доходу у вигляді засобів виробництва.

Капітал акціонерний (Stock capital)

Капітал акціонерного товариства, що складається з багатьох індивідуальних капіталів, його зростання в процесі капіталізації частини прибутку, а також залучення частини коштів вкладників через продаж акцій та облігацій. Акціонерний капітал поділяють на власний та позичений. Власний капітал становлять кошти, отримані від випуску і продажу акцій, і резервний капітал (відрахування від прибутку та їх інвестування у виробництво). Резервний капітал також використовується для виплати дивідендів у період погіршення економічної кон'юнктури. Позичений капітал – це банківський кредит та кошти від випуску і продажу облігацій.

Капітал запозичений / заборгованість

(Borrowed capital; Debt)

Сукупність позичкових коштів, використання яких забезпечує зростання вартості, приносить фірмі прибуток, тобто які використовуються фірмою як капітал. К. з. складається з банківських довгострокових та короткострокових кредитів, кредиторської заборгованості фірми перед партнерами, працівниками, бюджетом. Запозичені кошти необхідно використовувати, коли фірмі бракує власних джерел для фінансування розвитку бізнесу, інновацій, модернізації виробництва тощо. Потреба в цих коштах пов'язана також із фінансуванням обігового капіталу, бо фірмі може бракувати власних обігових коштів.

Капітал змінний (Variable capital)

Частина капіталу, що витрачається підприємцем на купівлю робочої сили і в процесі виробництва змінює свою величину.

Капітал компанії власний (Equity of the company)

Власні джерела компанії, які без визначення терміну повернення, внесені засновниками або залишені ними (засновниками) на підприємстві з уже оподаткованого прибутку.

Капітал людський (Human capital)

Виробничі знання, уміння і професійна підготовка, якими володіє окрема людина. Мається на увазі вартість, яка створюється в результаті затрат на навчання, освіти, зміцнення здоров'я.

Капітал наявний грошовий (Available cash capital)

Кошти, оборотні грошові перекази і чеки, які класифікуються як поточні активи.

Капітал основний (Fixed assets / capital; Capital assets)

Частина капіталу, що повністю і багаторазово бере участь у виробництві товару, переносить свою вартість на новий продукт частинами (у міру зношення).

Капітал первинний (Primary capital)

Сума всіх грошових коштів компанії, яка використовується для розвитку бізнесу – особливо необхідна в перші місяці життя нової компанії. Джерела к. п.: кошти акціонерів, тобто дохід, отриманий від продажу випущених акцій; гроші позичені, виділені банком або кредиторами підприємцю (наприклад, інвестиції від інших компаній) тощо.

Капітал постійний (Permanent capital)

Частина капіталу у вигляді засобів виробництва (будівлі, споруди, сировина, паливо тощо), яка у процесі виробництва, на відміну від змінного капіталу, не змінює величини своєї вартості.

Капітал статутний (Statutory capital)

Зафіксована в установчих документах загальна вартість активів, які є внеском власників (учасників) до капіталу підприємства.

Карта (Map)

Картографічне аркушеве видання, що містить узагальнене, зменшене, побудоване в картографічній проекції зображення поверхні Землі чи іншого небесного тіла, створене за допомогою певної системи умовних знаків.

Карта видавничого ринку конкурентна (Competitive publishing market map)

1. Класифікація конкурентів за займаною ними позицією на ринку;
2. Розподіл ринкових долей конкурентів, що дозволяє контролювати місце (лідер, аутсайдер) конкурента (чи власної фірми) на ринку. Визначається за результатами аналізу ринкової позиції конкурентів на конкретних товарних ринках.

Картка (Card)

Невеликий чотирикутний аркуш твердого паперу для записування або з написом на ньому різних відомостей (переважно як одиниця картотеки).

Картка візитна, візитка (Business card)

Традиційний носій контактної інформації про людину або організацію. Здебільшого виготовляється з паперу, картону або пластику невеликого формату.

Картка поштова (Postcard)

Карткове видання, надруковане з одного чи з обох боків.

Картон (Board; Paper board)

Щільний, іноді багатошаровий, матеріал товщиною від 0,3 до 5 мм, який утворюється в процесі переробки і пресування волокнистої маси. В якості сировини для виробництва використовують целюлозу, небілену целюлозу або макулатуру. Від паперу к. відрізняється більшою товщиною і щільністю. Маса квадратного метра к. становить понад 200 (250) грамів.

Картотека видавництва (Card index of publishing house)

Картотека, складена з облікових карток, заведених на кожне видання, що дає змогу контролювати рух видання на всіх етапах редакційно-видавничого процесу.

Картуш (Cartouche)

Графічна прикраса. Найчастіше у вигляді щита, панно, планшета, на який вміщують рекламний текст, декоративні елементи.

Каса (Cash department; Cashbox; Cash desk; Cashier's Office)

1. Готівка, що є у розпорядженні підприємства; 2. Структурний підрозділ підприємства; 3. Рахунок у бухгалтерському обліку, в якому відображається рух, надходження та видача готівки. 4. Приміщення, яке спеціально обладнується для приймання, зберігання, видачі грошей та інших цінностей.

Касир (Teller)

Посадова особа підприємства, організації, установи, обов'язком якої є ведення касових операцій і яка несе відповідальність за зберігання коштів та цінних паперів згідно з укладеним договором про матеріальну відповідальність у формі зобов'язання. Чинне законодавство України дозволяє сумісництво бухгалтера і касира лише на малих підприємствах і в кооперативах.

Каталог (Catalogue)

1. Нормативне виробничо-практичне, довідкове та/чи рекламне видання у формі систематизованого переліку наявних речей і послуг. Розрізняють такі види к.: видавничий, к. виставки, музейний, номенклатурний, промисловий тощо; 2. Систематизований перелік будь-яких об'єктів та їхніх характеристик.

Каталог видавничий (Publishing catalogue)

Перелік видань, випущених окремим видавництвом за певний період (найчастіше – за рік), безвідносно до наявності цих видань на книжковому ринку.

Каталог книготорговельний (Book-trading catalogue)

Каталог про наявні видання в книготорговельній установі – магазині, на складі, оптовій книжковій базі тощо. Випускається з інформаційно-рекламною метою.

Категорія (Category)

Розряд, порядкове місце, що визначає професійний рівень працівників або якість товарів.

Каширування блока (Backing)

Механічна обробка книжкового блока, внаслідок якої відгинаються фальці вздовж корінця і утворюються закраїни, які підвищують міцність блока і сприяють кращому з'єднанню його з палітуркою.

Кваліфікація (кваліфікація працівника) (Qualification)

1. Документально посвідчений рівень освіти і професійної підготовки працівника, що дозволяє йому виконувати роботи певного виду. Передбачає істотний розрив між наявними рівнями;
2. Спеціальність працівника, яка підтверджується будь-яким документом.

Кегль (Font size)

Розмір великої літери шрифту з урахуванням розміру внесених елементів, заданий в пунктах (пункт дорівнює 1/72 дюйма). Стандартами є такі розміри (в пунктах): 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 36, 72. Можливе застосування і нестандартних величин. Для деяких стандартних величин шрифтів існують загальноприйняті імена, відомі в колі поліграфістів-професіоналів, наприклад, шрифт розміром 7 пунктів називається мінйон (англ. Minion), шрифт розміром 12 пунктів називається цитеро (англ. Pica) тощо.

Керівництво (Leadership)

Сукупність керівників державних і недержавних організацій усіх форм власності різного рівня управлінської ієрархії.

Кипа (Kip)

Велика пакувальна міра (до 200 кг) аркушевого паперу, а також аркушів целюлози і деревної маси.

Кіпсек (Keepsake)

Різновид коштовного подарункового видання. Розкішно оформлена книга/альбом.

Класифікація видань (Classification of editions)

Спосіб систематизації видань за їхнім змістом (галузями знань). У книжковій справі та бібліотечно-бібліографічній діяльності України

застосовують дві системи к. в.: універсальну десяткову класифікацію та бібліотечно-бібліографічну класифікацію.

Класифікація видатків за видами

(Classification of expenditures by type)

Розподіл видатків за окремими групами відповідно до категорії витрат.

Клейм (Claim)

1. Претензія покупця до продавця з приводу поганої якості проданого товару; 2. Позов, рекламація, вимога відшкодування збитків.

Клієнт (Client, Customer)

1. Особи та групи окремих осіб, які мають ділові стосунки з організацією; 2. Організації та особи, які отримують, використовують чи на яких здійснюється прямий вплив через товари та послуги підприємства; 3. Безпосередні реципієнти товарів і послуг, внутрішні клієнти, які виробляють послуги та товари, а також організації та установи, які взаємодіють з даною організацією для виробництва товарів і послуг.

Клієнт інтенсивний (Intensive client)

Фізична, юридична особа, яка регулярно і без особливих дисконтних умов купує великі партії видань.

Клієнтура (Clientage)

Сукупність клієнтів фірми, підприємця.

Кліринг (Clearing)

Система безготівкових розрахунків, форма заліку взаємних вимог і зобов'язань у комерційних розрахунках.

Кліше (Cliche)

Друкарська форма для відтворення тексту та ілюстрацій, тиснення конгревного чи фольгою.

Книга, книжка, книжкове видання (Book)

Неперіодичне видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу (понад 48 сторінок) будь-якого формату в обкладинці чи оправі.

Книга «колібри» (Book «hummingbird»)

Книга надзвичайно малого формату.

Книга автографічна (Avtographic book)

Рукописна книга, оформлена і виготовлена (намальована, гравійована, літографована) автором переважно у вигляді сувеніра чи з метою реклами; різновид авторського видання.

Книга анопістографічна (Anopistographic book)

Рукопис чи друкована книга, текст та ілюстрації якої розміщені лише на одній стороні аркуша. Анопістографом є сувій і ксилографічна книга.

Книга антикварна (Antique book)

Будь-яка книга, видана до 1850 р. Останнім часом до к. а. зараховують книги, видані до 1945 р. Термін застосовується в книжковій торгівлі.

Книга букіністична (Bibliopole book)

Стара, рідкісна, старовинна книга.

Книга ексклюзивна (Exclusive book)

Виняткова за основними характеристиками, розрахована на вузьку цільову аудиторію книга.

Книга електронна (E-book)

Книга, записана у пам'яті комп'ютера, доповнена аудіо- і відеофрагментами з використанням можливостей гіпертексту і відтворена за сторінками в довільному чи послідовному порядку.

Книга інвентарна (Inventory book)

Перелік та опис документів у порядку їх надходження.

Книга касова (Cash book)

Складені за певною формою облікові відомості, в яких відображаються операції з готівкою, враховуються надходження і видача грошей. К. к. називають також касовими журналами.

Книга культова (Cult / religion book)

Високотребувана, особливо приваблива для масової аудиторії книга.

Книга літургійна (Liturgical book)

Книга, призначена для здійснення щоденного богослужіння відповідно до церковного уставу. До к. л. належать: Служебник (Літургікон), Часослов (Часовник), Октоїх, Шестиднев, Мінеї Четї, Пролог, Псалтир, Євангеліє, Требник, Месяцеслов тощо.

Книга поштою (Book by mail)

Форма розповсюдження книг за посередництвом пошти, що розсилає книги замовникам з оплатою під час отримання товару.

Книгар (Bookseller)

Працівник книжкової торгівлі.

Книгарня (Bookstore; Bookshop)

Книжкова крамниця.

Книговидавець (Bookman; Bookpublisher)

1. Той, хто видає книжки; 2. Власник видавництва.

Книгодрукування (Book printing; Typography; Press)

1. Комплекс виробничих процесів, метою яких є виготовлення книжок шляхом перенесення фарби з друкарської форми на папір; 2. Поліграфія. Термін використовують, коли йдеться про історію виготовлення друкованої книги. Перші спроби к. датуються 1041–1048 рр. (Китай, Бішен). У Європі к. виникло у 40-х роках XV ст. (І. Гутенберг). Перша слов'янська друкарня заснована 1491 р. у Кракові Ш. Фіолем. Перша книга давньоруською надрукована 1564 р. у Москві І. Федоровим і П. Мстиславцем.

Книгознавець (Bibliologist)

1. Учений, спеціаліст із книгознавства; 2. У книготорговельній справі – знавець книги, фахівець з оцінки книг.

Книгознавство (Bibliology)

1. Комплексна наука про книгу і книжкову справу. Об'єднує споріднені, тісно взаємопов'язані, але відносно самостійні наукові дисципліни книгознавчого циклу, які вивчають процес створення книги, її розповсюдження й використання; 2. Дослідження способів виробництва та розповсюдження книг.

Книгоноша (Book-bearer)

Особа, яка торгує книгами за межами книгарні чи книготоргівельної організації або доставляє книги додому покупцям.

Книгообмін (Books exchange)

Безплатний взаємообмін книгами між бібліотеками.

Книгорозповсюдження (Book distribution)

Розповсюдження книжок у будь-який спосіб (через книгарні, поштою, за гроші, безплатно тощо) з комерційною та іншою метою.

Книгорозповсюджувач (Book distributor)

Той, хто здійснює книгорозповсюдження.

Книгосховище (Books repository)

Спеціально обладнане приміщення при бібліотеці або в іншому місці для зберігання книжок, газет, журналів, цінних рукописів тощо. Те саме, що фондосховище.

Книготоргівля (Book trade)

Торгівля книжками.

Книжка з подвійним входом (Double entry book)

Видання, що містить два тексти, які починаються з обох боків обкладинки або палітурної кришки, водночас кожен з текстів має свій титульний аркуш і свою пагінацію. У такий спосіб оформляють, напр., двомовні словники.

Книжка-іграшка (Toy book)

Видання особливих конструктивних форм, призначене для розумового та естетичного розвитку дітей. Розрізняють такі різновиди к.-і.: книжка-ширмочка, книжка-вертушка, книжка з ігровим задумом, книжка-панорама, книжка-витівка, книжка-фігура.

Книжки бухгалтерські (Accounting books)

Офіційні документи, в яких відображають статті балансу, товари що купуються і продаються, джерела доходів і витрат, а також посадові оклади.

Код штриховий (Barcode)

Код міжнародної асоціації товарної нумерації (EAN), який використовується для маркування видань з метою контролю їх реалізації.

Кодекс (Codex)

1. Рання форма книги – аркуші папірусу або пергаменту, складені і скріплені разом та укладені між двома дерев'яними обкладинками. Месо-американські к. мають вигляд суцільного аркуша паперу, складеного

гармонікою; 2. Нормативне видання в галузі права, єдиний систематизований правовий акт, призначений регулювати стосунки в будь-чому.

Кодування (Coding)

Присвоєння коду товарам, речам, предметам, об'єктам господарювання тощо.

Коефіцієнт еластичності (Coefficient of elasticity)

1. Відношення результату до затрат, які зумовили цей результат;
2. Показник, що характеризує зростання доходу на кожну грошову одиницю капіталовкладень.

Коефіцієнт задруківки аркуша (Sheet coverage ratio)

Середня (з урахуванням площі) щільність задруківки аркуша по СМУК. Наприклад: С – 50 %, М – 30 %, Y – 10 %, К – 10 %; КЗ = 100 %. Необхідний у розрахунку вартості замовлення при визначенні витрат фарби і складності роботи.

Коефіцієнт ліквідності (Quick ratio)

Коефіцієнт, що характеризує платоспроможність фірми, її потенційну можливість повернути позикові кошти. Визначається як співвідношення окремих частин активу і пасиву балансу.

Коефіцієнт прибутковості (Margin of profit)

Відношення чистого доходу (прибутку) фірми до обсягу реалізації (виручки від продажів) або капіталу фірми.

Коефіцієнт рентабельності (Profitability ratio; Net profit ration)

Відношення прибутку до активів, ресурсів або потоків, що його формують.

Колега (Colleague)

Товариш за фахом, місцем праці, за навчанням у вищій школі тощо. Термін особливо поширений серед науковців, митців.

Колегія редакційна (Editorial board)

Дорадчий орган управління діяльністю редакції друкованого засобу масової інформації – створюється, діє та припиняє свою діяльність відповідно до статуту редакції і очолюється її редактором (головним редактором). Обговорює і вирішує важливі питання, пов'язані з функціонуванням видавництва, творчими планами редакції. Рішення редакційної колегії набирає чинності після його затвердження редактором (головним редактором).

Колектив (Collective)

1. Група, сукупність людей, що працюють в одній організації (фірмі, підприємстві, установі);
2. Люди, об'єднані загальними ідеями, інтересами.

Колектив авторський (Author's team)

Група осіб, які об'єдналися для спільної підготовки твору за єдиним задумом і планом.

Колектив журналістський (Journalistic team)

Журналісти, які працюють в одній редакції і відповідно до законодавства можуть бути колективним засновником (співзасновниками) друкованого чи електронного засобів масової інформації.

Колектив трудовий (Labour group; Labour body)

Громадяни, які своєю працею беруть участь в діяльності колективу на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з підприємством.

Колонтитул (Running title; Footer; Catchword)

Рядок тексту з прізвищем автора або назвою книги, або назвою окремих частин, або розділів книги розташований зверху смуги. Призначення колонтитула – полегшити читачеві користування книжкою.

Колонцифра (Page number; Folio)

Порядковий номер сторінки книги, журналу, газети тощо, що розміщується у верхній або нижній частині, посередині або збоку кожної сторінки (шпальти), найчастіше в зовнішньому куті.

Кольорокоректування (Colour correction)

Виправлення кольорного змісту зображення відповідно до оригіналу у комп'ютерній видавничій системі.

Кольороподіл (Color separation)

Ділення кольорового зображення оригіналу на окремі одноколірні рівномасштабні зображення у комп'ютерній видавничій системі.

Кольоропроба (Color proof)

Зображення, що є зразком для відтворення кольору при тиражуванні друкарського матеріалу. К. дає змогу виявити можливі проблеми з оригінал-макетом до початку його виготовлення, гарантує передбачені наслідки. Залежно від принципу побудови, точності передачі кольору, растрової крапки, часу виготовлення та ціни існує декілька способів одержання кольоропроби: офсетний (або мокрий), аналоговий (або контактний), цифровий. Названі вище способи мають свої плюси і мінуси, але найбільш оптимальною нині визнається цифрова кольоропроба.

Кольоропроба аналогова (Analog color proof)

Виконується на спеціалізованому устаткуванні з виведених фотоформ на спеціальному носіїв способом послідовного накладення плівок з пігментом триадних кольорів, що мають параметри аналогічні триадним фарбам, які використовуються при друкуванні.

Кольоропроба офсетна (Offset color proof)

Виходить при друку на офсетній друкарській машині або спеціальному пробному верстаті. При цьому використовуються справжні друкарські форми, папір та фарба. Це спосіб, що дає найточніші результати одержання кольоропроби, максимально наближеної до офсетного відбитку, оскільки цілком відповідає стандартній техно-

логії офсетного друку. Проте це найдовший і найдорожчий спосіб одержання кольоропроби.

Кольоропроба цифрова (Digital color proof)

Проводиться з використанням спеціальних кольоропробних комплексів або якісних струминних принтерів. К. ц. відносно недорого і може враховувати будь-які особливості друку певного поліграфічного виробництва. Нині є найбільш оптимальною.

Команда (Team; Command / Order / Instruction)

1. Група людей, покликана виконувати певну роботу (завдання). Здебільшого к. працює на лідера, який дає завдання і розподіляє роботу, функції між її членами; 2. Усний наказ виконати певну дію чи обсяг робіт.

Комерціалізація (Commercialization)

Діяльність особи або організації, що спрямована на отримання прибутку. Це поняття є невід'ємною частиною створення нового продукту або модифікацією вже існуючого з метою виходу на ринок і, в свою чергу – отримання прибутку. Іншими словами, це скоординовані технічні та бізнесові процеси прийняття рішень та їх виконання, необхідні для успішної трансформації нового продукту або послуги від концепції до ринку.

Комерція (Commerce)

1. Вид торговельно-підприємницької діяльності; 2. Торговельна, комерційно-посередницька діяльність, участь у торгівлі, у продажу товарів, нерухомості, цінних паперів, надання послуг з метою одержання прибутків.

Комівояжер (Salesman; Traveling salesman)

Роз'їзний представник торгової фірми, який часто виконує роль простого посередника або діє за дорученням свого клієнта, та зазвичай забезпечений зразками товарів, рекламними виробами і матеріалами. К. отримує винагороду від своїх клієнтів пропорційно обсягам та ефективності здійснених з його допомогою продажів.

Комікс (Comics)

Видання, що є серією малюнків, зазвичай із короткими оповідними або діалоговими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь. Випускаються у вигляді окремих видань або друкуються в журналах та інших періодичних виданнях.

Комісіонер (Commissioner)

Посередник у торговельних угодах, який продає і купує товари від свого імені, але за рахунок і за дорученням поручителя (комітента) за певну винагороду (комісію). К. діє виключно в межах наданих йому повноважень, інакше поручитель може розірвати договір торговельної комісії та стягнути з к. збитки.

Комісія / комісійний збір (Commission fee)

Винагорода, що стягується посередником з клієнта за здійснення операції з його доручення або за іншу послугу за комісійним договором у відсотках до суми укладеної угоди.

Компанія (Company)

1. Група осіб, об'єднаних спільним інтересом;
2. Об'єднання фізичних та юридичних осіб для проведення економічної діяльності;
3. Підприємство, засноване на підставі участі кількох підприємців;
4. Інтенсифікація діяльності, що проводиться тимчасово.

Компанія акціонерна (Joint-stock company)

Форма організації підприємств, власність яких формується в результаті злиття капіталів засновників компанії, а також випуску цінних паперів (акцій, облігацій тощо) та їх продажу.

Компанія афілійована (Affiliated company)

1. Компанія, яка володіє пакетом акцій основної компанії у розмірі, що менший контрольного;
2. Дочірня організація, що знаходиться в підпорядкуванні великої компанії – материнської.

Компанія інвестиційна (Investment company)

Компанія, яка використовує свій капітал для інвестування в інші підприємства, організації тощо.

Компанія лізингова (Leasing company)

Спеціалізована установа, яка здійснює посередницьку діяльність щодо надання в середньо- і довгострокову оренду майна на умовах лізингу.

Компаньйон (Companion)

1. Співвласник підприємства, фірми;
2. Співучасник чого-небудь, якоїсь справи.

Компендіум (Compendium)

1. Короткий посібник зі стислим викладом основних положень певної науки. К. адресують читачам, яким треба швидко оволодіти засадничими відомостями відповідної галузі спеціальних знань;
2. Скорочений виклад основних положень частини або цілого видання.

Компенсація (Indemnity; Reimbursement)

1. Відшкодування, винагорода за будь-що (к. збитків, грошова к. тощо);
2. Спосіб припинення зобов'язань зарахуванням зустрічних вимог кредитора й боржника.

Компенсація моральних збитків (Compensation for moral damages)

Грошова компенсація моральної шкоди. Під моральною шкодою слід розуміти втрати немайнового характеру внаслідок моральних чи фізичних страждань або інших негативних явищ, заподіяних фізичній чи юридичній особі незаконними діями або бездіяльністю інших осіб.

Компетенція (Competence)

1. Сукупність достатніх знань, навичок, вмінь з певного питання, у певній справі;
2. Коло повноважень особи, організації, установи, органу.

Комплекс маркетингу / Маркетинг-мікс (Complex marketing / Marketing mix)

Рецепт маркетингу, використання якого дозволяє підприємству найкращим чином задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурень навколишнього середовища. Найпростіша структура рецепта маркетингу вимагає проведення скоординованих заходів у сфері товарної, цінової, збутової і комунікативної політики (відома формула 4Р: Product (продукт – перетворення потреб у продукцію), Price (ціна – визначення ціни продукції для покупця), Place (місце – доставка товару), Promotion (просування – інформування покупця, стимулювання і підтримка збуту).

Комплекс просування видавничої продукції (The complex of promotion of publishing products)

Система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва з суб'єктами ринку, формування і підтримки його іміджу, активізацію продажів видань.

Комплектування блока (Gathering; Collection)

Формування блока із зошитів або аркушів у визначеній послідовності.

Комплектування вкладанням (Collating; Saddle gathering)

Комплектування блока вставлянням зошита в зошит та в обкладинку.

Комплектування підбиранням (Flat gathering)

Комплектування блока накладанням зошита на зошит або аркуша на аркуш.

Компроміс (Compromise)

1. Домовленість з противником на основі взаємних поступок; 2. Пристосування до обставин, пов'язане з відмовою від певних особистих переконань.

Комунальне господарство (Utilities)

Сукупність підприємств, служб і господарств з обслуговування населення міст, селищ і сіл. Включає санітарно-технічні підприємства (водогін тощо), житлово-комунальне господарство, міський транспорт, енергетичні підприємства, споруди зовнішнього благоустрою (дороги) тощо. Перебуває у підпорядкуванні місцевих органів влади (міст, сіл).

Комунікабельність (Sociability)

Здатність людини спілкуватися з іншими людьми, уміння бути контактним, товаришким, комунікабельним.

Комунікативність (Communicativeness)

Система налагодження обміну інформацією з ринком збуту продукції, що дає змогу підприємству адаптуватися до ринкових умов, які змінюються, і домагатися поставленої мети.

Комунікатор (Communicator)

Особа, що поширює повідомлення, виконує посередницькі функції між суб'єктами інформаційних відносин.

Комунікації видавництва маркетингові
(Marketing communications of publishing house)

Комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище видавництва з метою досягнення цілей в його діяльності.

Комунікація (Communication)

1. Спілкування, передача інформації, процес інформування широких мас з використанням технічних засобів, засобів масової інформації, комунікації (преси, радіо, телебачення, Інтернету тощо); 2. Керована передача інформації (також у вигляді пересилання сигналів за допомогою технічних засобів) між двома або більше особами і/або системами; 3. Шляхи сполучення, мережі комунального забезпечення життєдіяльності людини.

Комунікація масова (Mass communication)

1. Процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів – мас-медіа; 2. Дисципліна, яка вивчає різні засоби за допомогою яких окремі люди і організації передають інформацію через засоби масової інформації великим сегментам населення одночасно (теорія масових комунікацій).

Кон'юнктура (Conjuncture, Juncture)

1. Сукупність певних умов, збіг обставин, стан речей, здатний впливати на вирішення, розв'язання будь-якої справи, питання тощо; 2. Сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари і послуги.

Конвенція про авторське право всесвітня
(World copyright convention)

Конвенція про охорону авторських прав, підписана 6 вересня 1952 р. у м. Женева. Україна приєдналась до конвенції в 1973 р. у складі СРСР і підтвердила ратифікацію в 1993 р. як незалежна держава.

Конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення Римська
(Rome convention on the protection of the rights of performers, producers of phonograms and broadcasting organizations)

Міжнародний документ, підписаний у Римі у 1961 р., який регулює діяльність телерадіокомпаній. Сприяв врегулюванню суміжних прав у національних законодавствах держав-підписантів. Україна приєдналась до конвенції в 2001 р.

Конвенція про охорону літературних та художніх творів Бернська
(Bern convention on the protection of literary and artistic works)

Конвенція про охорону літературних і художніх творів, підписана 1886 року в Берні (Швейцарія). Є однією з найавторитетніших міжнародних угод в галузі авторського права. Україна приєдналась до конвенції в травні 1995 р.

Конвергенція видів масової комунікації

(Convergence of types of mass communication)

Зближення, поєднання різних видів масової комунікації.

Кондиціонування паперу

(Conditioning of paper)

Витримування паперу в стандартних умовах навколишнього середовища для надання необхідної вологості.

Конкурент (Competitor)

1. Особа, група осіб, фірма, підприємство, що змагаються за досягнення ідентичної мети – володіння тими ж ресурсами, благами, положенням на ринку; 2. Учасник конкурсу.

Конкурентоспроможність (Competitiveness;

Competitive strength; Competitive ability)

Важлива характеристика підприємства, що дозволяє йому: забезпечувати більш високий рівень заробітної плати; залучати найбільш компетентних працівників; забезпечувати більш стабільну зайнятість. Оцінюється шляхом аналізу ряду характеристик.

Конкурентоспроможність видавничої /

поліграфічної продукції (Competitiveness of publishing / printing products)

Сукупність якісних і вартісних характеристик видавничої/поліграфічної продукції, що забезпечує її перевагу на ринку перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

Конкуренція вільна (Free competition)

Конкурентна боротьба між компаніями, що відбувається при невтручанні держави.

Конкуренція ідеальна (Ideal competition)

Конкуренція, що існує на ринку з багатьма покупцями й продавцями подібного товару. На такому ринку жоден з продавців і покупців не здатний рішуче вплинути на зміну торгової кон'юнктури, ціну і величину продаж. К. і. називають ще чистою, досконалою.

Конкуренція нецінова (Non-price competition)

Конкуренція, що здійснюється за допомогою поліпшення якості продукції та умов продажу при незмінних цінах.

Конкуренція нечесна

(Dishonest / unfair competition)

Конкуренція, що порушує ділові стандарти, правила й традиції (наприклад, дискредитація конкурента), за дотриманням яких можуть стежити ділові асоціації й спеціальні державні органи.

Конкуренція олігополістична (Oligopolistic competition)

Конкуренція, що існує на ринку з незначною кількістю продавців товару, здатних справити помітний вплив на ціни, за якими продається цей товар.

Конкуренція потенційна (Potential competition)

Можливість проникнення нових підприємств, фірм і компаній у певну галузь, яка вже забезпечує діючим у ній підприємницьким структурам високий економічний прибуток.

Конкуренція цінова (Price competition)

Один з видів конкуренції, пов'язаний з використанням цін як засобу досягнення кращих економічних умов збуту, проникнення і завоювання ринку. Включає швидке маневрування (маніпулювання) цінами, систему поступок для тих чи інших покупців іншими фірмами-збутовиками тощо.

Конкурс для споживачів (Competition for consumers)

Один з видів стимулювання покупців з метою підвищення уваги до торгової марки серед споживачів на час проведення конкурсу (від 1 до 3-х місяців). Існує два основних варіанта проведення: організація нового конкурсу або надання призів для постійно діючого конкурсу.

Консалтинг (Consulting)

Консультавання керівників, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності. Мета к. – допомогти системі управління (менеджменту) в досягненні заявлених цілей.

Консигнація (Consignment)

Вид договору, за яким здійснюється комісійний продаж товарів, коли власник товару (консигнант) передає без попередньої оплати товар комісіонеру (консигнатору), посереднику для подальшого його продажу за певну комісійну винагороду. При цьому власником товару залишається консигнант.

Консорціум (Consortium)

Тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проєктів тощо).

Консультант (Consultant)

Фахівець, який дає пораду з питань, у яких він компетентний, відповідно до службових обов'язків або за домовленістю, проханням.

Контактор (Account manager)

Співробітник рекламного агентства, керівник робочої групи клієнта (відповідальний виконавець проєкту). Забезпечує представництво інтересів замовника в рекламному агентстві і представляє агентство у взаєминах із замовником. Координує всю роботу на замовлення клієнта від його отримання до повного завершення.

Контрабанда (Smuggling, Contraband)

Незаконне переміщення через кордон товарів та інших цінностей. К. називають і сам товар, що незаконно перевозиться.

Контрагент (Counterparty)

Особа, яка пов'язана договором про комерційне співробітництво.

Контракт (Contract)

Усна або письмова угода, за якою одна зі сторін бере зобов'язання щось зробити для іншої сторони на певних умовах.

Контракт форвардний / ф'ючерсний (Forward / futures contract)

Стандартний документ (договір, дериватив), який засвідчує зобов'язання особи придбати (продати) базовий актив у визначений час та на визначених умовах у майбутньому, з фіксацією цін продажу під час укладення такого контракту. Базовим активом (предметом договору) можуть бути цінні папери, матеріальні або нематеріальні активи, а також кошти.

Контрафактний продукт (Counterfeit product)

1. Продукт контрафакції – підробний товар; 2. Продукція низької якості.

Контрафактне видання (Counterfeit edition)

див. Видання піратське.

Контрафакція (Counterfeiting)

Порушення авторського права, що полягає в протизаконному відтворенні, опублікуванні і/або розповсюдженні твору без згоди автора чи іншого суб'єкта авторського права.

Контрмаркетинг (Countermarketing)

Дії виробника, конкурента, громадськості чи їх об'єднань, спрямовані на скорочення попиту на певні товари з метою зменшення їх споживання або заміни іншими.

Контролінг (Controlling)

1. Систематична перевірка виконання завдань і аналіз стану справ за допомогою комп'ютерної системи збереження і опрацювання інформації; 2. Облік і контроль на підприємстві, фірмі.

Контроль (Control)

1. Перевірка виконання завдань; 2. Складова управління економічними об'єктами і процесами; 3. Дії, пов'язані з перевіркою, контролем.

Контроль вибіркового (Selective control)

Контроль якості, зроблений за окремими вибірками.

Контроль виконання документа (Document execution control)

Сукупність процесів, які забезпечують своєчасне виконання документів.

Контроль редакторський (Editorial control)

Процес перевірки відповідності компонентів оригіналу нормативній базі редагування за допомогою спеціальних методів (параметричних, спискових, шаблонних, структурних, аналітичних, когнітивних, положенневих, компаративних, спеціальних).

Контртитул (Counter title)

Ліва сторінка розвернутого титульного аркуша. У багатотомному виданні на контртитул розміщуються дані, що стосуються усього видання, а права сторінка призначена для даних саме про цей том.

Конфіденційність, професійна таємниця

(Privacy / Confidentiality, professional secrecy)

Зобов'язання не розголошувати інформацію, до якої дана особа, прямо або побічно, має доступ у процесі виконання своїх професійних функцій або посадових обов'язків.

Конфлікт (Conflict)

Зіткнення протилежних інтересів, поглядів, тобто ситуація, в якій кожна зі сторін займає позицію несумісну з інтересами іншої сторони.

Концепція (Concept)

1. Система поглядів, понять про ті чи інші явища або процеси, спосіб їхнього розуміння, тлумачення; 2. Основна ідея будь-якої теорії, головний задум; 3. Ідея чи план нового, оригінального розуміння; 4. Конструктивний принцип художньої, технічної та іншої діяльності.

Концепції маркетингу (Marketing concepts)

К. м.: вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву); поліпшення товару (пріоритет товару); інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу); традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів); соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Концепція видання / видавничого проєкту

(Concept of edition / publishing project)

Опис тематики, споживчої цінності, цільової аудиторії, типологічних, стилевих параметрів, особливостей матеріальної конструкції видання, його ключових вигод для споживачів і ефекту для видавництва.

Концепція інтегрованих маркетингових

комунікацій видавництва (The concept of

integrated marketing communication of publishing house)

Використання комунікаційних засобів для забезпечення ефективного зв'язку з цільовою аудиторією.

Концепція маркетингу (Marketing concept)

Існує п'ять к. м., залежно від того, чому надається перевага: потребам споживачів (традиційна концепція маркетингу), виробництву (вдосконалення виробництва), товару (поліпшення товару), реалізації товару (інтенсифікації збуту), інтересам суспільства (соціально-етичний маркетинг).

Концепція рекламної кампанії

(The concept of advertising campaign)

Загальне уявлення, що включає рекламну ідею, рекламну аргументацію, особливості рекламних повідомлень, обґрунтування вибору

засобів розповсюдження реклами, тип і логіку рекламної кампанії з урахуванням маркетингових завдань рекламодавця.

Кооперування праці (Labor cooperation)

Об'єднання працівників для узгодженої спільної участі у виконанні єдиного завдання, встановлення взаємозв'язків між окремими працівниками у єдиному процесі праці.

Координація (Coordination)

Складова процесу управління, що полягає у погодженні, упорядкуванні дій різних частин системи, яка підлягає управлінню з метою уникнення дублювання однойменних операцій та охоплення більшого кола програм, проєктів, робіт.

Копірайт (Copyright)

Професійна видавнича назва знака охорони авторського права.

Копірайтер (Copywriter)

Текстовик. Розробляє рекламні звернення, гасла, слогани і тексти, пише статті в сфері публік рілейшнз, що побічно носять рекламний характер.

Копіювання (Copying)

Перенесення зображення з фотоформи на світлочутливий шар формного матеріалу у процесі експонування.

Копія (поліграфія) (Intermediate copy)

Формний матеріал зі світлочутливим шаром, на якому відтворено зображення фотоформи.

Коректор (Proofreader)

Спеціаліст, який перевіряє орфографію і пунктуацію в текстах газет, журналів, книг тощо. Завдання к.: відстежити правильність внесення редакторських виправлень; виправити копіювальні, орфографічні, пунктуаційні помилки, а також помилки складання та верстки і технічні дефекти у відбитках відповідно до правил і норм написання, складання, верстання; звернути увагу редактора на непомічені ним змістові, логічні, фактичні помилки; перевірити комплектність оригіналу; перевірити уніфікованість написання складних або часто вживаних слів, власних назв, цифрових даних, а також системи шрифтових і нешрифтових виділень. Давні назви коректора: дозорець, справник, столпоправитель, вичитувач.

Коректорат (Correctorate; Proofreaders department)

Структурний підрозділ видавництва, редакції періодичного видання, друкарні, у якому працюють коректори. Розрізняють друкарські та видавничі коректорати. Необхідність у друкарських коректоратах раніше була зумовлена технологічною складністю процесів складання. На сьогодні коректорати існують лише в тих поліграфічних підприємствах, які забезпечують повний цикл редакторсько-видавничої та друкарської підготовки видань.

Коректура (Proofreading; Proof sheet)

1. Стадія виробничого процесу видання газет, журналів, книжок тощо, коли в коректурних і пробних відбитках виправляють дефекти і помилки, допущені під час складання і репродукування оригіналів, або не помічені під час підготовки або оновлення матеріалів; 2. Сукупність коректурних виправлень; 3. Те саме, що коректурні відбитки.

Кореспондент (Correspondent)

1. Сторона в діловому листуванні; 2. Штатний або позаштатний співробітник редакції газети, журналу, радіо тощо або приватна особа, що надсилає свої інформації з місць подій. К. зобов'язаний володіти навичками пошуку інформаційного приводу, володіти технологічними прийомами побудови репортажу, вміти правильно скласти питання інтерв'ю і знати принципи редагування тексту; 3. Службовець торгово-промислового підприємства, відповідальний за комерційне листування; 4. Повірений, що виконує чийсь доручення.

Користувач (User)

Особа чи організація що має право на отримання послуг, які надаються бібліотекою, інформаційним центром, будь-якою інформаційною системою. Інформація – знання, що розглядаються в процесі комунікації.

Користувач (споживач) інформації (User (consumer) of information)

Суб'єкт інформаційних відносин (громадянин, юридична особа, підприємство, організація, установа тощо), який отримує інформаційну продукцію, надану бібліотекою, інформаційним органом, інформаційним центром, будь-якою інформаційною системою, і використовує її для задоволення своїх інформаційних потреб.

Корінець блока (Back of block)

Місце скріплення зошитів чи аркушів у блок.

Корпорація (Corporation)

Організаційно-правова форма об'єднань підприємств (різновид господарського об'єднання), створена на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

Корпункт (Correspondents item)

див. Пункт кореспондентський.

Кошти залучені (Borrowed finances)

Кошти, прямо або опосередковано отримані на зворотній основі від фізичних осіб та/або юридичних осіб, а також отримані залишки фінансових активів, які виникли в результаті здійснення звичайної господарської діяльності в інтересах цих осіб.

Кошти ліквідні (Liquidity)

Грошові кошти та інші активи (золото, короткострокові державні цінні папери, майнові цінності, акції, облігації, які швидко реалі-

зуються), що можуть бути використані для погашення боргових зобов'язань.

Кошти оборотні (Circulating assets; Current assets)

Сукупність грошових коштів підприємства, необхідних для формування й забезпечення кругообігу виробничих оборотних фондів та фондів обігу.

Кошторис витрат видавництва / поліграфічного підприємства (Cost estimates of publishing / printing company)

Зведений план усіх витрат видавництва на плановий період виробничо-фінансової діяльності. У зведений кошторис включають витрати підрозділів основного виробництва, підрозділів виробничої інфраструктури та витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу.

Креатив (Creative)

Творча складова діяльності.

Кредит (Credit)

Позика у грошовій або натуральній формі, яка надається на умовах повернення зі сплатою відсотків за користування однією юридичною чи фізичною особою іншої.

Кредит автоматично поновлюваний, револьверний (Automatically renewable, revolving credit)

Кредит, що об'єднує особливості позички й овердрафту із плановими виплатами, при якому право на подальше кредитування здобувається позичальником після погашення попередньої суми.

Кредит банківський (Bank credit)

Основна форма кредиту, при якій грошові кошти надаються банками у тимчасове користування (готівкою та безготівкою) юридичним та фізичним особам і державі.

Кредит довгостроковий (Long-term credit)

Наданий або отриманий кредит на термін понад один рік.

Кредит іпотечний (Direct mortgage loan)

Довгостроковий кредит (довгострокова позика), яку надає банк під заставу нерухомості.

Кредит комерційний (Commercial credit)

Форма кредиту, яка характеризує відносини позички між двома суб'єктами господарської діяльності, що виникають у результаті одержаних авансів у рахунок наступних поставок продукції (робіт, послуг) чи одержання товарів з відстрочкою платежів. Ці кредити принципово відрізняються від банківських, оскільки кредитором виступають комерційні партнери підприємства. До основних різновидів комерційних кредитів належать: товарні кредити; одержані аванси.

Кредит пільговий (Preferential credit)

Кредит за ставкою нижчою ринкового рівня на тривалий термін або за нульовою ставкою.

Кредит податковий (Tax credit)

Сума, на яку платник податку має право зменшити податкове зобов'язання за звітний період, зокрема сума ПДВ сплачена таким підприємством у складі вартості товарів, робіт, послуг, придбаних в іншого платника ПДВ, або сплачена на кордоні митним органам.

Кредит товарний (Commodity credit)

Кредит у вигляді поставки товарів (робіт, послуг), що передаються у власність юридичним чи фізичним особам за угодою, умовами якої передбачено відстрочку кінцевого розрахунку на визначений строком термін та сплату відсотка за користування цим кредитом.

Кредитор (Lender; Creditor)

1. Один з учасників кредитних відносин, який виступає як суб'єкт, що надає позичку; 2. Юридична або фізична особа, яка має у встановленому порядку підтверджені документами вимоги щодо грошових зобов'язань до боржника.

Кредитоспроможність

(Creditworthiness, Solvency)

Наявність передумов для одержання кредиту і здатність повернути його. К. позичальника визначається за показниками, що характеризують його здатність своєчасно розраховуватися за раніше одержаними кредитами, його поточне фінансове становище, спроможність у разі потреби мобілізувати кошти з різних джерел і забезпечити оперативну конверсію активів у ліквідні кошти.

Кредитування (Lending; Credit)

Надання в борг грошей на певний період і під певний проєкт (за умови їх повернення) або надання на певний термін товарів та послуг (з поверненням або відстрочкою оплати) зі сплатою відсотків.

Культура корпоративна

(Corporate culture)

Система переконань, принципів і технологій у життєдіяльності підприємства. К. к – стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі його підрозділи та всіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування.

Культура читання (Culture of reading)

Комплекс навичок у роботі з книгою, що вміщує свідомий вибір тематики читання, його систематичність і послідовність, а також спроможність знаходити потрібну літературу за допомогою бібліографічних посібників, користуватися довідково-бібліографічним апаратом видання, орієнтуватися в ньому з метою максимального засвоєння й глибокого сприйняття прочитаного, застосовувати раціональні прийоми роботи з книгою та дбайливо поводитись із виданнями.

Купівельна спроможність населення
(The purchasing power of the population)

Кількість товарів і послуг, що можуть бути придбані за одиницю грошей – величина, обернена до рівня цін.

Купівля (Purchase)

Придбання будь-чого в обмін на гроші або їхній еквівалент.

Купівля за готівку (Cash purchase)

Операція з придбання будь-чого у власність, що передбачає розрахунк за товари і послуги готівкою.



Лайтпостеп (Lightpost)

Засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб) з розміром однієї рекламної площини приблизно 1,2х1,8 м² незалежно від кількості рекламних площин, як окремо стоячий, так і розміщений на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення.

Лак, покриття (Varnish)

Прозоре покриття, що наноситься на задрукований матеріал для поліпшення його зовнішнього вигляду і підвищення міцності.

Лакування (Varnishing)

Процес нанесення прозорих полімерних покриттів на відбиток, папір, картон. Л. застосовують для оздоблювання суперобкладинок, обкладинок і палітурок книжок, брошур та журналів, плакатів, листівок, проспектів тощо. Вибір складу та способу нанесення покриття визначається умовами експлуатації виробів і технічними вимогами. Розрізняють л. всієї поверхні аркуша або вибіркове л. певних фрагментів його поверхні (локальне лакування). В офсетних машинах використовують друкарські лаки, дисперсні та УФ лаки.

Ламінування (Lamination)

Процес нанесення на поліграфічну продукцію прозорої плівки. Основним завданням та метою ламінування є захист готової друкованої продукції від впливу зовнішніх факторів та значне продовження терміну її експлуатації. Л. захищає як від вологи та пилу, так і механічного впливу. Розрізняють декілька видів л.: «гаряче» (використовується для ламінації офісних документів, сувенірної та малогабаритної поліграфічної продукції) і «холодне» (використовується для ламінації широкоформатного друку за допомогою рулонних ламінаторів). Плівки для ламінування бувають: глянцеві, матові, текстуровані.

Лист гарантійний (Letter of guarantee)

Офіційний лист підприємства, установи, організації, що є юридичним гарантом виконання підприємством викладених у ньому зобов'язань. Мета його написання – підтвердження певних угод, умов (виконання робіт, оренди, надання послуг тощо) або фінансо-

во-розрахункових зобов'язань. Адресати – організація чи конкретна особа. При цьому слово «гарантія» взагалі може не згадуватися в тексті листа, але це не зменшує його цінності як документа. Найчастіше л. г. оформлюється для підтвердження оплати, рідше – для гарантування своєчасного та якісного виконання робіт, надання послуг, постачання товарів тощо. Л. г. має бути точним, лаконічним та чітким у формулюванні, оскільки мова йде про надання адресату гарантій.

Лист супровідний (Cover letter)

Такий службовий лист, в якому інформують адресата про надсилання йому документів, що додаються до цього листа. Здебільшого л. с. складають у тих випадках, коли потрібно роз'яснити мету надсилання цих документів або подати їх детальний опис, зазначити кількість аркушів.

Листівка (Leaflet)

Аркушеве видання обсягом від 1 до 4 сторінок.

Лідер (Leader)

1. Перший, головний, за ким йдуть, на кого рівняються, хто визначає поведінку інших; 2. Член групи, якому вона надає право ухвалювати найвідповідальніші рішення, що стосуються інтересів усієї групи; 3. Підприємство, що посідає провідне місце на ринку; 4. Товар, який має високу питому вагу в обігу ринку.

Лідерство (Leadership)

1. Здатність чинити вплив як на окрему особистість, так і на групу, спрямовуючи зусилля на досягнення цілей організації. Вплив можна надавати через ідеї, усне і письмове слово, через навіювання, переконання, емоційне зарядження, примус, особистий авторитет і приклад; 2. Реалізація організаційного керівництва, яка здійснюється топ-менеджментом. Лідерство охоплює (але не обмежується тільки цим) розробку бачення, планування, прийняття рішень, мотивування, організацію, розвиток, наділення повноваженнями і спрямування діяльності людей на досягнення конкретних цілей.

Лізинг (Leasing)

Вид інвестиційної діяльності, при якому спеціалізована лізингова компанія (яка виконує функції інвестора) купує вказане клієнтом майно та передає йому це майно в користування за оплату з можливістю переходу права власності на предмет лізингу до лізингоотримувача по закінченню терміну лізингу.

Ліквідація підприємства (Liquidation of the enterprise)

Офіційне закриття компанії, при якому активи компанії перетворюються в готівку й використовуються для погашення боргів. Якщо у юрособи співвідношення активів і пасивів позитивне або нульове і немає боргів перед кредиторами, то його можна ліквідувати за рі-

шенням засновників. Але, якщо у компанії немає коштів для того, щоб розрахуватися з усіма кредиторами або є борги перед бюджетом, її ліквідація проводиться через процедуру банкрутства.

Ліквідність (Liquidity)

1. Можливість перетворення активів підприємства, цінних паперів у готівку; 2. Здатність позичальника своєчасно сплатити суми своїх майнових зобов'язань; 3. Можливість (здатність) ринку реалізувати цінні папери за наявного рівня цін без втрати їх номінальної вартості.

Лініатура растру (Lines frequency;

Lines per inch; LPI)

Кількість прозорих або непрозорих ліній (крапок) на погонний сантиметр растру. Типажна послідовність растрів: 20, 24, 30, 34, 36, 40, 44, 48, 54, 60, 70, 80, 100, 120, 150, 160 ліній/см. Внаслідок розвитку електронного растрування кількість ліній в одному сантиметрі може бути і дробовою, наприклад, 39,5; 59,5. У комп'ютерному раструванні частіше використовуються одиниці виміру лініатури в лініях на дюйм (lpi), наприклад, 150 lpi. Для газетного друку зазвичай використовується лініатура у 100–133 lpi. Для кольорових журналів – приблизно 150–175 lpi. Для ікон – приблизно 200 lpi.

Література (Literature)

Сукупність творів писемності в опублікованій або неопублікованій формах. Типи л. визначаються за різними ознаками. За віковою ознакою розрізняють л. для дорослих і дитячу л.. За мовною – оригінальну та перекладну. За соціальним призначенням л. поділяють на науково-дослідну, науково-популярну, виробничу, навчальну, довідкову, рекламну, публіцистичну, художню, мемуарну, літургійну, науково-інформаційну, масово-інформаційну, а також на політичні першоджерела, правові першоджерела.

Літпрацівник

див. Працівник літературний.

Ліцензіат (Licensee)

Юридична особа або індивідуальний підприємець, які мають ліцензію на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензія (License)

Документ, що надається органом ліцензування, на право провадження суб'єктом господарювання визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, зокрема на використання товарних знаків, фірмових назв, торговельних марок, марок конструкції, зразків дизайну, авторських прав, ноу-хау й патентів для продажу товарів і послуг кінцевим клієнтам.

Ліцензування (Licensing)

Засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрямований на забезпе-

чення реалізації єдиної державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Ліцензування корпоративне (Corporate licensing)

Форма ліцензування, коли фірма орендує корпоративну торгову марку або логотип, що вже здобули популярність в одній з категорій товарів і послуг, а потім використовує її в суміжній категорії.

Логістика (Logistics)

1. Комплексне управління розподілом, розміщенням потоків транспортування товарно-матеріальних цінностей з метою координації і раціоналізації вантажообороту; 2. Планування і досягнення матеріально-технічного забезпечення, підготовки і переміщення людських ресурсів, матеріально-технічне забезпечення торгівельно-комерційних організацій.

Логотип (Logotype)

1. Фірмовий знак видавця чи видавництва, що символічно відображає спрямованість і специфіку видавничої діяльності; 2. Спеціально оформлена назва видання, видавництва, серії; 3. Будь-яка комбінація позначень (слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), які придатні для вирізнення програм чи передач однієї телерадіоорганізації від іншої. Л. має бути унікальним, інформативним, естетично привабливим, впізнаваним, графічно і колористично нескладним (придатним для відтворення будь-яким способом).

Локо (Loco price)

Умова договору, згідно з якою ціна товару не включає витрати на його подальше транспортування.

Лонгселер (Longseller)

Видання, яке добре продається і купується протягом тривалого часу.

Лотерея (Lottery)

Організована гра на щастя, при якій розподіл вигод і збитків залежить від випадкового випадання тих чи інших чисел або квитків (долі, lot).

Лояльність клієнта видавництва

(Publisher's customer loyalty)

Прихильне ставлення до видавництва, налаштованість на його продукцію, рекомендація її іншим особам.

Магазин / Крамниця (Store)

Об'єкт торгівлі, розташований в окремій капітальній споруді або приміщеннях іншої капітальної споруди, або тимчасової споруди некапітального типу, або їх частинах з торговельними, підсобними, адміністративно-побутовими приміщеннями, а також приміщеннями для приймання, зберігання, підготовки та продажу товарів, осна-



щений торговим та інженерним устаткуванням, яке забезпечує здійснення торговельної діяльності.

Магазин книжковий (Book store)

Торговельний заклад з продажу книжкової продукції.

Макет, верстка, розмітка, розміщення, компоновка (Layout)

Розміщення об'єктів (текст, малюнки, таблиці тощо) в документі в логічному і зручному для зорового сприйняття порядку.

Макет видання (Dummy; Layout edition)

Макет оформлення книги, газети або журналу, згідно з яким набирається і верстається текст. Макет з готовою версткою видання називається оригінал-макетом.

Макетування видання (Layout edition)

Процес створення макету видання з видавничого оригіналу. У макетуванні видання беруть участь дизайнер і оператор верстання.

Макулатура (Waste paper)

1. Технічні відходи паперу, що утворюються при підготовці до друку, при друкуванні накладу, проведенні брошурувально-палітурних та оздоблювальних процесів; 2. Некондиційний папір, вироби з паперу і картону, що відслужили свій термін, паперові відходи.

Марашка (Hickey)

Плямочка фарби на відбитку (поліграфічний брак).

Маржа (Margin)

1. Різниця між ціною і собівартістю (аналог поняття прибуток). Може бути виражена як в абсолютних величинах (наприклад, гривні), так і у відсотках, як співвідношення різниці між ціною і собівартістю до ціни (на відміну від торгової націнки, яка обчислюється як та ж сама різниця по відношенню до собівартості); 2. Величина, яка виражає різницю між процентними ставками, курсами цінних паперів, ставками страхових внесків і відшкодувань, цінами товарів тощо.

Марка торгова, торговий знак, товарна марка (Trademark)

Символ, назва, малюнок або їх сполучення, що дає змогу виокремити товар даного продавця, відрізнити його від аналогічних товарів інших продавців.

Маркетинг (Marketing)

Система виробничо-збутової діяльності, спрямованої на задоволення конкретних потреб споживача на основі виявлення їх потреб і запитів для досягнення організацією поставлених цілей.

Маркетинг взаємний (Mutual marketing)

Спілкування між двома активними суб'єктами ринку, кожен з яких зацікавлений в обміні товарів та послуг і співпраці задля реалізації поставленої мети, поліпшення кон'юнктури ринку для створення сприятливої власної ситуації.

Маркетинг видавничий (Publishing marketing)

Комплекс дій, спрямованих на вивчення, передбачення, формування, стимулювання і задоволення попиту на видання. Принципи і методи маркетингової діяльності: орієнтування на запити споживача, виявлені за допомогою дослідження ринку; урахування можливостей підприємства; виявлення цільового ринку – групи споживачів з однаковими перевагами і однаковою реакцією на маркетингові дії; гнучке реагування на зміни попиту і ринкових умов; інновації – постійне вдосконалення, видозмінювання і оновлення продукції, визначення нових каналів збуту тощо; стратегічне планування – підготовка програм виробництва на основі ринкових прогнозів і конструювання запитів споживачів відповідно до стратегічних цілей підприємства; встановлення оптимальних цін; формування системи продажу; налагодження ефективних каналів збуту та ефективних комунікацій. Види м. в.: конверсійний (перетворює негативний попит на позитивний); креативний (створює попит, якщо його немає на ринку); маркетинг-стимулювання (підвищує низький попит); ремаркетинг (оживляє попит, що знижується); синхромаркетинг (стабілізує попит, що коливається); підтримувальний (зберігає оптимальний попит); демаркетинг (знижує надмірно високий попит); протидійний (ліквідує попит на соціально шкідливі товари); «вірусний» (поширення людьми цікавої у певних середовищах і вигідної для видавництва інформації у формі чуток, здогадів тощо); аналоговий (уподібнення до видавництва-лідера, наслідування, запозичення, доопрацювання, інтерпретація його ідей, переманювання авторів, навіть крадіжки текстів); вертикальний (єдина система збуту, що включає виробника, одного або декількох оптових продавців і одного або декількох роздрібних продавців, які ведуть пошук реалізації певного товару або груп функціонально близьких виробів за різними категоріями споживачів); горизонтальний (намагання задовольнити цільову аудиторію усім комплексом унікальних, між собою неподібних видань); колективний (об'єднання зусиль у питаннях, що становлять взаємний інтерес); освічений (діяльність на основі усвідомлення важливості збалансованого функціонування всіх елементів системи маркетингу в довгостроковій перспективі); пробний (апробування експериментального зразка видавничого продукту в реальних умовах з метою отримання і вивчення реакції споживачів і посередників на появу цього продукту в реальних ринкових умовах; використовується для прогнозування обсягу продажів і прибутку); прямий (безпосереднє, цілеспрямоване спілкування видавництва з потенційними покупцями, покликане сформувати в них очікувану купівельну поведінку); регіональний (організація маркетингової діяльності в регіоні).

Маркетинг-логістика у видавництві (Marketing-logistics in publishing)

Система планування, забезпечення фізичного переміщення матеріальних, товарних, фінансових, інформаційних потоків, контролю за ними з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетинг внутрішній (Internal marketing)

1. Маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок; 2. Система взаємовідносин організації з персоналом.

Маркетинг інтерактивний (Interactive marketing)

Форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для цього використовуються системи, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Маркетинг конверсійний (Conversion marketing)

Маркетинг, що проводиться за практичної відсутності попиту на товари чи послуги.

Маркетинг міжнародний (International marketing)

Маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (Marketing mix)

Комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай м.-м. складається з «4 Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та просування.

Маркетинг оперативний (Operational marketing)

Маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Маркетинг прямий (Direct marketing; database marketing)

Процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачеві (наприклад, пошта).

Маркетинг-статистика (Marketing statistics)

1. Область статистики, що вивчає стан і динаміку ринку і ринкових відносин на різних ієрархічних рівнях підприємницької діяльності; 2. Форма професійної діяльності зі збору, обробки та аналізу даних про стан і розвиток систем маркетингу; 3. Сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.

Маркетинг стратегічний (Strategic marketing)

Маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Маркетинг цільовий (Targeted marketing)

Спрямовання зусиль компанії на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики.

Маркування видавничої / поліграфічної продукції (Marking of publishing / printing products)

Умове позначення, написи, що наносяться на упаковку товару або на сам товар, відомості, що містять дані про товар. Види м. в. п.: а) електронне магнітне маркування товарів, що оберігає їх від винесення з магазину без оплати; б) маркування контрольними марками – позначення наклеєними на упаковку контрольними марками примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних.

Маса паперу (Paper weight)

Маса одиниці площі паперу, визначена за стандартним методом і виражена в грамах на 1 кв. м. Лабораторний метод визначення м. п. полягає в простому зважуванні невеликого зразка певної площі на лабораторних вагах і наступного множення на певний коефіцієнт для обчислення еквіваленту одного квадратного метра.

Маскування (електронне) (Masking)

Усунення градаційних чи колірних спотворень зображення у комп'ютерній видавничій системі.

Мас-медіа (Mass media)

1. Засоби масової інформації як засіб створення широкого комунікативного середовища, налагодження діалогу між усіма частинами суспільства; 2. Новий тип журналістики, яка відіграє в суспільстві роль масового посередника.

Матеріали (Materials)

Отримувана з природної сировини за допомогою обробки, переробки матеріальна субстанція, що використовується для виробництва, виготовлення речей або перетворення в інші матеріальні субстанції, об'єкти, предмети. Основні м. утворюють матеріально-речову основу продукту, що виробляється, входять до його складу, а допоміжні – використовуються лише в процесі виробництва.

Матеріаломісткість

(Materials consumption)

Частка витрат матеріальних ресурсів (основних і допоміжних матеріалів, палива, енергії) на виготовлення одиниці продукції у загальних витратах. Виражається в натуральних одиницях витрат си-

ровини, матеріалів, палива та енергії, необхідних для виготовлення одиниці продукції, або у відсотках до вартості використаних матеріальних ресурсів в структурі собівартості продукції.

Машина друкарська аркушева (Sheet-fed printing press)

Пристрій, призначений для друкування однофарбних або багатофарбних відбитків на окремих аркушах матеріалу, що задруковується (папері, картоні тощо). М. д. а. розрізняють: за способами друку (високого, офсетного, глибокого тощо); за форматом друкарського аркуша; фарбністю; конструктивними особливостями побудови друкарської секції («гума до гуми», трициліндрові, п'ятициліндрові, планетарні); за видом друкарської форми (ротаційні, плоскодрукарські); за структурою модульної побудови (лінійні, секційні, баштового типу) тощо.

Машина глибокого друку (Intaglio printing press)

Друкарська машина, в якій друкування здійснюється способом глибокого друку.

Машина друкарська офсетна (Offset printing press)

Друкарська машина з друкарською секцією з трьох циліндрів – друкарського, формового і передаючого офсетного, обтягнутого еластичною покришкою, на яку перетискується фарба з друкуючих елементів друкарської форми, закріпленої на формному циліндрі, а вже з цієї покришки переноситься на матеріал, що задруковується. Іншою відмінністю м. д. о. від інших друкарських машин є наявність зволожуючого апарату для нанесення на пробільні елементи друкарської форми зволожуючого розчину, що відштовхує від них друкарську фарбу.

Машина друкарська рулонна (Web press)

М. д. р. на відміну від аркушевої друкарської машини друкує на рулонному матеріалі.

Машина друкарська цифрова

(Digital printing machine / Digital presses)

Пристрій, що дозволяє, подібно принтеру, друкувати наклад видання безпосередньо з комп'ютера без попереднього виготовлення друкарських форм. Цим вони відрізняються від традиційних друкарських машин, для яких попередньо готують друкарські форми, а з них здійснюють друк. Використовуються м. ц. д. для оперативного випуску малими накладками складної багатофарбної продукції, наприклад, проспектів і каталогів.

Машина ниткошвейна (Book sewer)

Пристрій, призначений для зшивання зошитів у книжковий блок нитками.

Media (Media)

1. Інструментарій, який забезпечує зберігання й передачу інформації; 2. Засоби масової інформації, які транслюють інформацію на широку аудиторію реципієнтів і діють на постійній основі; 3. Засоби

комунікації зі споживачем шляхом передачі йому рекламного повідомлення. Засоби комунікації поділяють на мас-медіа і директ-медіа.

Медіа-холдинг (Media holding)

Об'єднання засобів масової інформації, що повністю або частково належать одній особі, підприємству, товариству і контролюються ними.

Менеджер (Manager)

Фахівець з управління виробничими, господарськими процесами; найманий управляючий. Особа, що забезпечує контроль, організацію праці й керування підприємством або організацією. Головний м. (топ-менеджер) у редакції зазвичай – головний редактор (шеф-редактор), а у видавництві, друкарні – директор.

Менеджмент (Management)

Сукупність принципів, методів, засобів і форм управління організацією, установою, підприємством, редакцією, проектом тощо.

Менеджмент видавничий (Publishing management)

Організація і управління підготовкою та виготовленням видавничої продукції. До сфери м. в. може входити також реалізація видавничої продукції. М. в. передбачає планування діяльності та управління видавничою організацією – підприємством, установою чи організацією, статутом якої передбачено підготовку і випуск у світ видавничої продукції, а також конкретну видавничу діяльність, яка включає організаційні, творчі, виробничі заходи із підготовки і випуску цієї продукції. М. в. може бути як частиною, так і основним видом справи, бізнесу. Виготовлення і поширення видавничої продукції часто є чинником просування іншої продукції, послуг на ринку, допоміжним рекламним чи інформативним його елементом, який використовують за потребою або який є обов'язковим складником загального бізнесу (напр., освітні послуги, які передбачають забезпечення методичними посібниками). Окремим, самостійним видом бізнесу (а відповідно і менеджменту) є випуск у світ книжок, періодичних чи серійних видань, поширення яких передбачає комерційний зиск. Менеджерами у видавничій справі зазвичай є директор видавництва, поліграфічного підприємства, редактор (головний редактор) видавництва або ж відповідно підготовлені фахівці видавничої справи, які займаються видавничою діяльністю в межах повноважень у структурі тієї чи іншої видавничої організації.

Менеджмент інформаційний (Information management)

Планування, контролювання та використання інформації, яка є як у організації, підприємстві, фірмі чи об'єднанні, так і за їхніми межами. Синонім: Керування інформацією.

Менеджмент персоналу (Personnel manageme)

Стратегічне й оперативне управління діяльністю, спрямоване на підвищення ефективності використання людських ресурсів організації.

Менеджмент редакційний (Editorial management)

Керівництво редакцією. Включає планування, організацію і контроль видавничих процесів, координацію діяльності в межах видавничої організації.

Менеджмент фінансовий (Financial management)

Система принципів, методів, засобів і форм організації грошових відносин. Основна суть полягає в управлінні фінансами з метою підвищення ефективності виробництва та розподілу продукту.

Мережа книгорозповсюдження (Book distribution network)

Сукупність закладів (книгарень, книжкових ринків), які забезпечують розповсюдження і продаж книжкової продукції.

Мережа кореспондентська (Correspondent Network)

Організаційна структура кореспондентів, власкорів, основним завданням якої є оперативне інформування про події на місцях.

Мережа магазинів (Chain store)

Декілька підприємств торгівлі, що входять в одну торговельну компанію, зазвичай із загальною службою закупівель і збуту.

Мерчандайзинг (Merchandising)

Мистецтво торгувати. М. – це напрям торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування книжкової продукції, марки, виду чи пакування, тобто на збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі. Він полягає у проведенні спеціальних робіт з розміщення й викладення товару на прилавок, оформленні місць продажу, контролі складських запасів і націлений на формування лояльного ставлення продавців до компанії-виробника та її торговельних марок.

Метод (Method)

Спосіб досягнення мети, цілі, програми, плану завдяки впорядкованій певним чином діяльності.

Метод аналогії (Method of analogy)

Метод, що використовується в маркетингу для визначення нових ринків або товарів, якщо дані про них відсутні. За основу береться аналогічний товар або ринок, що відповідає за своїми характеристиками.

Методи поширення видавничої продукції (Methods of distribution of publishing products)

Види маркетингової діяльності, що забезпечують просування товарів від виробників через торгівлю, посередників до споживачів.

Методи прогнозування (Forecasting methods)

Сукупність способів і прийомів розробки прогнозів, які дозволяють на основі аналізу даних ретроспективного періоду, зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, а також їх кількісних змін здійснити переконливі пе-

редбачення стосовно майбутнього розвитку економіки чи суспільства в цілому. Виділяють короткострокові прогнози – до 1,5 років, середньострокові прогнози – 5 років, довгострокові прогнози – 10–15 років.

Методи управління (Management methods)

Сукупність способів і прийомів впливу на колектив працівників та окремих виконавців з метою досягнення встановлених цілей.

Методи управління директивні

(Directive management practices)

Методи, засновані на тому, що суб'єкт управління, управляючий орган виробляє директиви, команди, розпорядження, які належить неухильно, незалежно від їх логічності та ефективності, виконувати об'єктам управління, підпорядкованим суб'єкту особам.

Методи управління адміністративні

(Administrative management methods)

Методи управління, які ґрунтуються на організаційних засадах впливу. За характером впливу м. у. а. поділяються на дисциплінарні, розпоряджувальні та організаційно-стабілізаційні. Адміністративні методи управління взаємодіють з економічними, соціально-психологічними методами і методами правового регулювання.

Методи управління економічні

(Economic methods of management)

Способи впливу суб'єкта (керуючої системи) на об'єкт за допомогою планування, аналізу, матеріального стимулювання, використання фондів розвитку підприємства, ціноутворення, кредитування, розподілу прибутку, капітальних вкладень тощо.

Методи управління (менеджменту) редакційно-видавничим процесом (Methods of management of editorial-publishing process)

Сукупність способів і прийомів впливу на колектив працівників видавництва та окремих виконавців з метою досягнення встановлених цілей у найбільш стислі терміни за умов раціонального використання всіх видів ресурсів.

Методи управління технологічні

(Technological methods of management)

Здійснюють вплив на працівників видавництва через технологічну документацію, яка регламентує процес трудової діяльності.

Методи ціноутворення у видавничому бізнесі

(Methods of pricing in the publishing business)

Методи розрахунку ціни товару з урахуванням витрат виробництва, середнього прибутку, а також з урахуванням попиту і пропозиції. Найпоширеніші м. ц. у в. б.: метод повних витрат; метод граничних витрат; метод прямих витрат; метод визначення ціни на базі стандартних витрат виробництва; метод цільової норми прибутку.

**Механізм управління
(Management arrangement)**

Складова частина системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкту управління.

Меценатство (Patronage)

Добровільна безкорислива матеріальна, фінансова, організаційна, консультаційна та/або інша підтримка меценатами набувачів меценатської допомоги, спрямована на розвиток культури, мистецтва, науки, освіти, охорону та популяризацію культурної спадщини.

Мито (Customs duty)

Непрямий загальнодержавний податок, різновид митних платежів, який накладається на товари, що переміщуються через митний кордон, тобто ввіз/вивіз чи транзит, встановлений Податковим кодексом України та Митним кодексом, який нараховується та сплачується відповідно до Митного кодексу, законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Мито вивізне (Export duty)

Мито, що нараховується на товари та інші предмети при їх вивезенні за межі митної території України.

**Міжнародний знак охорони авторського права
(The international copyright symbol)**

див. Знак охорони авторського права.

Мікровидання (Micropublishing)

1. Видання, розмір якого (ширина і висота) не перевищує 10×10 мм;
2. Видання, в якому текст та ілюстрації значно зменшені в розмірі способом мікрофотокопіювання. Технологія дозволяє на одній мікропластині надрукувати зміст декількох видань. Може бути прочитаним лише за допомогою спеціального пристрою.

Мікроекономіка (Microeconomics)

Розділ економічної теорії, який вивчає взаємодію окремих економічних суб'єктів та досліджує механізм функціонування конкретних ринків, розкриває основні закономірності функціонування ринкової економіки на рівні товаровиробника та споживача і показує механізм прийняття рішень господарюючими суб'єктами, які прагнуть досягти максимального задоволення потреб в умовах використання обмежених ресурсів.

**Мініатюра книжкова
(Book miniature)**

1. У старовинних книгах і рукописах невеликі кольорові малюнки, заставки, кінцівки тощо;
2. Малоформатне, зазвичай малотиражне книжкове видання.

Мінімум неоподаткований

(Exemption limit, Tax-exempt minimum)

Розмір об'єкта оподаткування у межах якого юридичні та фізичні особи податку не сплачують.

Місткість видавничого ринку

(The capacity of the publishing market)

Можливий обсяг продажу видань за певних умов.

Місткість друкованого / друкарського аркуша

(The capacity of the printed / printing sheet)

1. Кількість друкарських знаків, що поміщаються в друкарському аркуші; 2. Обсяг видання в обліково-видавничих аркушах, який припадає на один друкований аркуш. М. д. а. визначається діленням обсягу видання в обліково-видавничих аркушах на його обсяг в умовних друкованих аркушах. Чим більше знаків містить друкований аркуш, тим вища його місткість.

Місткість шрифту (Font capacity)

Кількість знаків шрифту певної гарнітури, накреслення і кегля, що припадають на одиницю довжини, зазвичай на один квадрат (18 мм).

Місце видання (Place of publication)

Місцезнаходження видавництва чи організації, що виконує його функції. Синонім: Місце публікації.

Місце друкування (Place of printing)

Місцезнаходження друкарні чи організації, що виконує її функції.

Мобільність (Mobility)

Оперативність, здатність невідкладно та ефективно щось здійснювати, залучати до виконання, реалізовувати завдання, плани.

Модель AIDA (AIDA model)

Одна з найпоширеніших моделей рекламного звернення/маркетингового повідомлення. Абревіатура англійських слів: увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action). У 1896 р. запропонована Е. Левисом (США).

Модель робіт «Як є» (Activity model «As-Is»)

Модель робіт, що відображає бізнес-процес, яким він є на даний момент. Використовується для встановлення «відправної точки», необхідної для розробки наступних дій чи програм вдосконалення бізнес-процесів.

Модель робіт «Як має бути»

(Activity model «To-Be»)

Модель робіт після впровадження програми редизайну/реінжинірингу бізнес-процесів. Модель «Як має бути» показує як бізнес-процес буде функціонувати після впровадження програми вдосконалення бізнес-процесів.

Моделювання (Modeling)

Метод дослідження явищ і процесів. В економіці – це відтворення певних характеристик в експериментальних формах і умовах. Використовують при прогнозуванні, дослідженні кон'юнктури ринку, обґрунтуванні певних економічних рішень тощо.

Модернізація (Modernization)

Вдосконалення, переробка відповідно до вимог якості, дизайну, технічних умов з урахуванням економічних чинників тощо. Модернізуються насамперед машини, устаткування, технологічні процеси.

Мозковий штурм (Brainstorming)

Популярний метод висування творчих ідей у процесі розв'язування наукової чи технічної проблеми, сеанси якого стимулюють творче мислення.

Моніторинг (Monitoring)

Система постійних спостережень, оцінки та прогнозу змін стану будь-якого технічного, природного, соціального та інших об'єктів. Розрізняють технологічний, біологічний, екологічний, культурний моніторинг.

Моновидання (Monoedition)

Видання, що містить один твір.

Монографія (Monograph)

Наукова праця у вигляді книги з поглибленим вивченням однієї або кількох (тісно пов'язаних між собою) тем.

Монополізація ЗМІ

(Monopolization of the media)

Зосередження засобів масової інформації в розпорядженні держави, якоїсь політичної, політико-економічної групи або особи з метою контролю інформаційної сфери, здобуття політичного впливу, економічних дивідендів.

Монополія (Monopoly)

1. Ринок, на якому для даного товару існує тільки один продавець (або група продавців, які разом приймають рішення); 2. Виключне право (виробництва, торгівлі, промислу тощо), що належить одній особі, групі осіб чи державі.

Монополія (монопольне становище) у видавничому бізнесі

(Monopoly (monopoly position) in the publishing business)

Домінуюче становище суб'єкта господарювання, яке дає йому можливість самотійно або разом з іншими суб'єктами обмежувати конкуренцію на ринку видавничих товарів (послуг). Монопольним є становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує розмір, встановлений законом.

Монополія абсолютна (Absolute monopoly)

Повний контроль за всім виробництвом даного товару або виду послуг з боку одного виробника або постачальника.

**Монополія державна
(State monopoly)**

Ситуація, при якій держава виступає єдиним постачальником даного товару або послуги.

Монопольна ціна (Monopoly price)

1. Ціна, яка встановлюється підприємцем, що займає монопольне становище на ринку і призводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживача; 2. Ціна, яка встановлюється монополіями, що контролюють певний ринок, для одержання ними максимального прибутку. Здебільшого вона вища за ціни конкурентного ринку.

Монопсонія (Monopsony)

Ринкова ситуація, при якій існує тільки один покупець або група покупців, що спільно приймають рішення.

Монтаж / монтування

(Laying-down of pages)

Розміщення зверстаних сторінок у порядку, який забезпечує правильне їх розташування на друкарському аркуші майбутнього видання у комп'ютерній видавничій системі.

Моральний знос (Obsolescence)

Знос основних засобів внаслідок створення нових, прогресивніших і економічно ефективніших машин та устаткування. Поява досконаліших видів устаткування з підвищеною продуктивністю робить економічно доцільною заміну діючих основних засобів ще до їхнього фізичного зносу.

Мотив (Motive)

1. Внутрішня рушійна сила, що спонукає людину до дії; 2. Фрагмент загальної картини або об'єкта, що багаторазово повторюється з деякими змінами.

Мотивація (Motivation)

1. Процес інтенсифікації мотивів індивідуума або групи з метою активізації їх дій щодо прийняття рішення про задоволення якоїсь потреби; 2. Спонукаючі дії, що впливають на активність покупця в процесі прийняття ним рішення про покупку.

Мультимедіа (Multimedia)

Комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві, наприклад, текстової, звукової і графічної, або, останнім часом все частіше – анімації і відео.

Набір тексту (Typing text)

Процес перенесення тексту з рукописного або машинописного варіанту в електронний.



Надання позик (Lending)

Передача активів у грошовій або натуральній формі на певний обумовлений час. Позичальник повертає позикодавцеві таку ж суму грошей або таку ж кількість речей того ж роду та такої ж якості.

Надбавка (Allowances; Premium; Additional wages)

1. Додаткові виплати працівникам за особливо складні умови роботи, високу кваліфікацію, високоякісні і відповідальні роботи; 2. Додаток до номінальної ціни товару за його високу якість.

Надбання суспільне (Public domain)

Твори і об'єкти суміжних прав, термін дії авторського права і/або суміжних прав на які закінчився, чи твори, які не підлягають авторській охороні відповідно до вказівки закону та можуть вільно використовуватися суспільством.

Надвиробництво (Overproduction)

Перевищення пропозиції продукції над попитом; збільшення запасів продукції внаслідок нездатності реалізувати її через скорочення попиту.

Надійність ринку (Market reliability)

Стійкість ринку до різного роду потрясінь, економічних, фінансових прорахунків і помилок джерел впливу на нього.

Надприбуток (Excess profit)

Надзвичайно високий рівень прибутку, що досягається переважно за допомогою монопольних засобів і прийомів.

Надходження очікувані (Expected proceeds)

Суми, які повинні бути отримані від клієнтів за вже поставлені товари або послуги.

Назва фірми (Company name)

Назва, під якою підприємство здійснює свою підприємницьку діяльність.

Назва видавництва (Publishing house name)

Елемент вихідних даних видання, що подають на титульній сторінці після місця випуску видання.

Наклад (Circulation)

1. Кількість одноразово відрукованих примірників видання; 2. Загальна кількість примірників одного друкованого видання. Зазвичай розрізняють малі н. (до 15 тисяч примірників), середні (до 100 тисяч примірників) і масові (понад 100 тисяч примірників). Масові н., у зв'язку з великим обсягом поліграфічних робіт, зазвичай друкують частинами (заводами).

Наклад загальний (Total circulation)

1. Сума накладів видання за будь-який визначений період – тиждень, місяць, рік; 2. Сукупний наклад видання з його додатками.

Наклад разовий (One-time circulation)

Наклад одного випуску, номера, тому періодичного видання.

Наклад середній (Average production)

Частка від ділення суми накладів усіх розглянутих видань на їх число.

Накладна (Invoice; Waybill; Bill of parcels)

Перевізний документ, що засвідчує прийняття вантажу його перевізником від відправника і містить відомості про товар і умови його перевезення.

Накочування фарби (To roll the form)

Нанесення фарби накочувальними валиками фарбового апарата на друкарську форму під час друкування.

Напівфабрикат (Semi-finished product; Half-finished product)

Продукт, що не пройшов усіх встановлених технологічним процесом стадій виробництва й потребує доопрацювання або укомплектування.

Нарахування на заробітну плату (Payroll)

Обов'язкові внески підприємств, організацій та установ усіх форм власності до Пенсійного фонду, Фонду соціального страхування тощо. Обчислюють у відсотках від загальної суми оплати праці за встановленими ставками. Не впливають на розмір заробітної плати і включаються до витрат виробництва чи обігу.

Націнка торговельна на видавничу продукцію

(Trading margin for publishing products)

Різниця між роздрібною і оптовою ціною видань, необхідна для покриття витрат і отримання середнього прибутку підприємствами торгівлі.

Неліквіди видавництва / поліграфічного підприємства

(Illiquid assets of publisher / printing company)

Зайві, непотрібні підприємству товарно-матеріальні цінності, а також готові вироби, які не вдалося реалізувати.

Неліквідність активів видавничого / поліграфічного підприємства (Illiquidity of assets of the publishing / printing company)

Недостатність ліквідних активів. Таке становище, коли активи не можуть бути швидко і легко перетворені в реальні гроші.

Неплатоспроможний (Insolvent)

Нездатний виконати в строк свої боргові зобов'язання.

Неплатоспроможність (Insolvency)

Фінансовий стан підприємства, організації, установи, при якому вони не можуть своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання перед іншими підприємствами і організаціями, працівниками, державою, банками. Виникає в результаті різних обставин, пов'язаних з фінансово-господарською діяльністю, що супроводжується виникненням нестачі власних оборотних коштів. Для подолання тимчасової н. можуть бути використані кредити банків.

Непрацездатність (Disability)

1. Тимчасова або постійна втрата працездатності внаслідок хвороби, нещасного випадку або з інших причин; 2. Нemoжливість займатися трудовою діяльністю з причини, що не залежить від людини.

Нерезиденти (Non-residents)

Юридичні особи, суб'єкти підприємницької діяльності, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо), з місцезнаходженням за межами України, які створені й діють відповідно до законодавства іноземної держави, зокрема юридичні особи та інші суб'єкти підприємницької діяльності, створені за участю юридичних і фізичних осіб.

Нерентабельний (Unprofitable)

Не виправдовує себе в господарських цілях, не вигідний.

Неустойка (Forfeit penalty)

Грошова сума або інше майно, які боржник повинен передати кредиторів у разі порушення боржником зобов'язання.

Ніша інформаційна (Informational nisha)

Частка інформаційного простору певної (спеціалізованої) тематики, різновиду інформації, надання інформаційних послуг.

Ніша ринкова (Market niche)

Обмежена за масштабами, з різко окресленим числом споживачів, сфера діяльності, яка дозволяє підприємству проявити свої кращі якості і переваги перед конкурентами.

Номенклатура (Nomenclature)

Сукупність: назв продукції, що виробляється; прийнятих для наукового вжитку назв, термінів; бухгалтерських рахунків; документів тощо.

Номер книги міжнародний стандартний

(International standard book number, ISBN)

Універсальний ідентифікаційний номер, що присвоюється книгам або брошурам з метою їхньої класифікації. Складається з абрєвіатури ISBN (International Standard Book Number) і 10 цифр, які є ідентифікаторами країни, видавництва і книги. Десятизначний номер поділяється на чотири частини змінної довжини, які відокремлюються одна від одної дефісом: 966-7979-25-3. Кожна частина має такі значення: а) ідентифікатор мовної групи або країни (встановлюється Міжнародним агентством ISBN; кількість цифр залежить від річного обсягу книжкової продукції відповідної групи; для країн СНД присвоєно ідентифікатор 5. Україна, крім ідентифікатора групи СНД, також має свій окремий ідентифікатор 966); б) ідентифікатор видавництва (призначається національним агентством ISBN країни для кожного видавництва. Офіційним представництвом міжнародного агентства ISBN в Україні, що може розподіляти номери ISBN та визначати ідентифікатори для українських видавництв, є Книжкова палата України імені

Івана Федорова); в) ідентифікатор книги (порядковий номер, який видавництво призначає для своїх книг); г) контрольна цифра (остання цифра або літера X, що позначає число 10 і дозволяє перевірити його правильність). Номер ISBN вважається правильним, якщо сума добутків дев'яти цифр номера з ваговими коефіцієнтами від 10 до 2 та контрольної цифри ділиться на 11 без залишку. ISBN ставиться у нижній лівій частині звороту титульного аркуша.

**Номер нотного видання міжнародний стандартний
(International standard music number, ISMN)**

Універсальний ідентифікаційний номер, що присвоюється нотним виданням з метою їхньої класифікації.

**Номер серіального видання міжнародний стандартний
(International standard serial number, ISSN)**

Універсальний ідентифікаційний номер, що надається певному періодичному, продовжуваному чи неперіодичному серійному виданню і проставляється: у періодичному і продовжуваному виданнях на першій сторінці обкладинки чи на передньому боці палітурки (у верхньому правому куті), у серійних виданнях – на звороті титульного аркуша, під ISBN). Складається з абрєвіатури ISSN і 8 цифр (7 – основні та 1 – контрольна, напр.: ISSN 0205–5600).

Норма (Standard; Norm; Quota; Rate)

1. Загальновизнане, узаконене правило, міра, закон, взірець, звичайний стан; 2. Встановлена у директивному порядку, регламентована величина, міра чи допустима границя того чи іншого показника, що визначає придатність виробу для його подальшого використання.

Норма амортизації (Rate of depreciation)

Розмір амортизаційних відрахувань, виражений у відсотках до первісної або переоціненої вартості необоротних активів за вирахуванням їх ліквідаційної вартості. Н. а., які застосовуються на підприємстві, мають бути економічно обґрунтованими і спрямованими на своєчасне відшкодування основних фондів.

Норма запасу (Rate of stock)

Мінімальна кількість матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробництва й обігу.

Норма оборотних засобів (Working capital rate)

Економічно обґрунтований мінімальний розмір запасів товарно-матеріальних цінностей, достатній для забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації продукції.

Норма прибутку (Rate of return; Rate of profit)

Економічна характеристика, яка розраховується як відношення прибутку в грошовому вираженні до всього авансованого капіталу, виражена у відсотках. Н. п. свідчить про ступінь прибутковості капіталу в конкретній сфері його застосування.

Норматив (Standard; Norm)

Показник норм, згідно з якими проводиться певна робота або здійснюється що-небудь.

Норми виробітку працівника видавництва

(Rate / norm of production publishing house worker)

Кількість праці, виражена у певних одиницях (кількості знаків, аркушів, сторінок), яку згідно з нормативними документами повинен виконувати працівник.

Норми редагування (Rates of editing)

Параметри, списки, шаблони, структури (моделі) чи положення, які є взірцем для формування оптимального повідомлення. Н. р. – соціально-історична категорія. За змістом розрізняють н. р.: лінгвістичні, психолінгвістичні, логічні, композиційні, наукові (фахові), видавничі, юридичні, політичні, поліграфічні, етичні, естетичні. Також виокремлюють норми: галузеві та загальні; зафіксовані та незафіксовані; об'єктивні та суб'єктивні; настроювані та ненастроювані; встановлені й невстановлені; варіативні.

Норми редагування варіативні (Variable rate of editing)

Видозміни, різні варіанти одних і тих же параметрів, шаблонів, положень, використання кожного з яких вважається правильним (наприклад, варіативними є норми рубрикації, певні лінгвістичні норми, пов'язані з написанням і слововживанням тощо). Виникають у результаті змін, інноваційних процесів у суспільстві загалом і в галузях редагування та видавничої справи. На певному етапі застарілі та нові (рекомендовані) норми існують як рівноправні.

Норми редагування видавничі

(Publishing norms for editing)

Норми редагування, видавничий «фольклор», які не записані в словниках, довідниках, стандартах, але ними користуються видавці та усно передають із покоління в покоління. Н. р. н. не мають юридичного статусу, проте їх як правило дотримуються. У різні часи такими нормами регламентувались форми присвят, звертань до читачів, висловлення подяк, порядок розміщення прізвищ авторів, ранжування позицій бібліографічних списків за ознакою авторитетності джерел, корпоративна критика тощо.

Норми редагування зафіксовані / об'єктивні

(Fixed / objective norms for editing)

Норми редагування, записані в довідниках, словниках, стандартах.

Норми редагування незафіксовані (Non Fixed norms for editing)

Норми редагування, які не записані в словниках, довідниках, стандартах, але їх створюють і ними користуються видавці на певному етапі. Н. р. н. пов'язані переважно з політичною кон'юнктурою та закріпленими в свідомості фахівців уявленнями про професійну ети-

ку. У різні часи такими нормами регламентувались форми присвят, звертань до читачів, висловлення подяк, порядок розміщення прізвищ авторів, ранжування позицій бібліографічних списків за ознакою авторитетності джерел, критика ЗМІ тощо.

Нормування праці (Rationing labor)

Встановлення міри витрат праці на виготовлення одиниці виробу або виконання заданого обсягу роботи з урахуванням певної (просктованої або фактичної) організації праці.

Ньюзмейкер (Newsmaker)

1. Людина чи організація, діяльність якої передбачає публічність і становить постійний чималий інтерес для ЗМІ. Н. можуть бути представники політичних, культурних чи бізнесових еліт, а також люди, які потрапили в незвичайні обставини; 2. Журналіст, який знаходить нову суспільно важливу інформацію чи редактор рубрики новин; 3. Журналіст, який отримує інформацію за допомогою експерименту.

Ньюзрум (Newsroom)

Відділ у редакції, де створюються, опрацьовуються новинні матеріали й передаються за допомогою технічних засобів зв'язку до реципієнтів.

Об'єкт видавничої справи (Object of publishing business)



Видавнича продукція, що розрізняється відповідно до державних стандартів за цільовим призначенням (видання офіційні, наукові, науково-популярні, науково-виробничі, науково-методичні, виробничо-практичні, нормативні з виробничо-практичних питань, виробничо-практичні для аматорів, навчальні, навчально-методичні, громадсько-політичні, довідкові, рекламні, літературно-художні видання, видання для організації дозвілля та відпочинку), аналітико-синтетичною переробкою інформації (видання інформаційні, бібліографічні, реферативні, оглядові видання, дайджести), інформаційними знаками (видання текстові, нотні, картографічні, образотворчі), матеріальною конструкцією (видання книжкові, аркушеві, комплектні, карткові, буклети, плакати, поштові картки, книжки-іграшки), обсягом видань (книги, брошури, листівки), складом основного тексту (моновидання, збірники), періодичністю (видання неперіодичні, серіальні, періодичні, продовжувані); структурою (серії видань, однотомні, багатотомні видання, зібрання творів, вибрані твори). О. в. с. можуть бути інші види видавничої продукції, визначені стандартами.

Об'єкти авторського права (Objects of copyright)

Опубліковані чи неопубліковані твори науки, літератури і мистецтва, які існують в об'єктивній формі (письмовій, усній, звуко- або відеозапису, зображувальній, об'ємно-просторовій та в інших формах), є результатом творчої діяльності, незалежно від призначення, значу-

щості та змісту твору, а також від способу і форми його вираження. Списки о. а. п. подані в Законі України «Про авторське та суміжні права». Авторське право не поширюється на ідеї, методи, процеси, способи, концепції, принципи, відкриття або прості факти.

Об'єкти суміжних прав (Objects of related rights)

О. с. п.: виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, хореографічних, фольклорних та інших творів; фонограми, відеограми; передачі (програми) організацій мовлення.

Обґрунтування кредитоспроможності

(Justification of solvency / creditworthiness)

Критичне дослідження з метою визначення можливості надання або продовження кредиту позичальникові.

Обґрунтування техніко-економічне (feasibility study)

Розрахунок економічної доцільності здійснення проєкту, заснований на порівняльній оцінці витрат і результатів ефективності використання, а також строку окупності вкладень.

Обіг (Turnover)

1. Замкнутий цикл в циклічному процесі, що повторюється; 2. Рух товарів, грошових коштів в процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання. 3. Сумарна вартість продажів компанії за певний період.

Обіг безготівковий (Clearing)

Обіг, де гроші переміщуються за рахунками в банках не виходячи за межі банківської системи. Це створює можливість контролювати його, а отже, впливати на відносини відповідних економічних суб'єктів, не тільки їм самим, а й третім особам – банкам.

Обіг валовий (Gross turnover)

Продукція, яка створена за даний період часу у всіх структурних підрозділах підприємства незалежно від її подальшого призначення.

Обіг товарів, товарообіг (Commodity turnover; Trade)

Рух товарів від виробників до споживачів через торговельну мережу.

Обкантивання блока (Backlining)

Приклеювання смужки паперу, тканини чи нетканого матеріалу до корінця вздовж усієї поверхні та до форзаців чи до першої та останньої сторінок блока.

Обкладинка (Book cover)

Зовнішнє покриття видання, що з'єднується з блоком без форзаців.

Обкладинка м'яка (Limp binding,

Soft-cover, Flexible binding)

Палітурка для поліграфічних видань, що виготовляється на паперовій основі.

Обладнання, устаткування (Equipment)

Машини, верстати, агрегати, що використовуються у виробництві. Розрізнять виробниче, технологічне та інші види обладнання.

Обладнання допоміжне (Auxiliary equipment)

Обладнання, що не бере участь у виробничому процесі, але сприяє йому.

Облік бухгалтерський

(Accountancy; Accounting)

Процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень. Об'єктами бухгалтерського обліку є майно організацій, їх зобов'язання і господарські операції, здійснювані в процесі їх діяльності.

Обмеження майнових прав авторів творів, виконавців, виробників фонограм, відеограм і організацій мовлення (Limitation of the proprietary rights of authors of works, performers, producers of phonograms, videograms and broadcasting organizations)

Можливість використання літературних, художніх, наукових творів, а також виконання, фіксації та доведення до загального відома творів, фонограм, відеограм, програм мовлення без згоди авторів, виконавців, виробників фонограм, відеограм і організацій мовлення. Умови обмеження майнових прав, регламентовані статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права», такі: а) відтворення зазначених об'єктів здійснюється виключно з метою навчання чи наукових досліджень; б) право на відтворення не поширюється на експорт відтворених примірників фонограм, відеограм, програм мовлення за межі митної території України; в) за суб'єктами суміжних прав зберігається право на справедливую винагороду з урахуванням кількості відтворених примірників.

Обмеження на оприлюднення секретної інформації (Restrictions on disclosure of classified information)

Заборона на опублікування, поширення в пресі та інших ЗМІ та переміщення через державний кордон секретної інформації. Вводиться органами державної влади, місцевого самоврядування, підприємствами, установами та громадянами відповідно до Законів України «Про інформацію» та «Про державну таємницю».

Обмеження прав у зв'язку з допуском та доступом до державної таємниці (Limitation of rights in relation to admission and access to state secrets)

Обмеження свободи інформаційної діяльності та права виїзду на постійне місце проживання до іноземної держави до розсекречування відповідної інформації, але не більше як на п'ять років з часу припинення діяльності, пов'язаної з державною таємницею, громадян, яким було надано допуск та доступ до державної таємниці у порядку, встановленому законодавством і які реально були обізнані з нею. Обмеження цих прав регламентуються Законом України «Про державну таємницю».

Обмеження права на видавничу діяльність (Restriction of the right to publishing activities)

О. п. на в. д. регламентуються Законом України «Про видавничу діяльність». Заборона видавничої діяльності, спрямованої на заклики щодо ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриив її безпеки, незаконне захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення. У видавничій справі забороняється: виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесену до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (Державного Герба, Державного Прапора, Державного Гімну) у будь-якому вигляді; оприлюднювати інформацію, дані, відомості, рекламувати товари, послуги, які можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі; виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію порнографічного характеру і таку, що пропагує культ насильства і жорстокості; виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію, що проповідує релігійні віровчення, які загрожують життю, здоров'ю, моралі громадян, порушують їх права і свободи або закликають до порушення громадського порядку; реалізовувати видавничу продукцію без дозволу її власника (співвласників), а також з порушенням законодавства України з питань інтелектуальної власності. Суб'єкти видавничої діяльності не мають права розголошувати дані, що становлять державну або іншу таємницю, яка охороняється законодавством.

Обмін (Exchange)

Одна із стадій відтворювального циклу, дуже поширена економічна операція, яка полягає в тому, що одна особа (фізична чи юридична) передає іншій річ, товар, отримуючи за це гроші або інший товар.

Обов'язки видавничі (Publishing Duties)

Обов'язки видавництва, встановлені законами і підзаконними актами.

Обов'язки видавця (Publisher responsibilities)

Обов'язок здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства України, поважати права інших суб'єктів видавничої та господарської діяльності; сприяти утвердженню загальнолюдських гуманістичних цінностей, розвитку науки, культури, задоволенню духовних потреб українського народу, ставитися з повагою до національної гідності, національної своєрідності й культури всіх народів; дотримуватися норм авторського та патентного права, вимог державних і міждержавних стандартів, інших нормативно-правових актів, що регламентують видавничу справу; контролювати своєчасне розсилан-

ня виготовлювачем обов'язкових безплатних і платних примірників видань; подавати у встановленому порядку державну статистичну звітність, інформацію про випущені в світ видання; відшкодовувати збитки, заподіяні внаслідок порушення законодавства.

Обов'язки розповсюджувача видавничої продукції
(Duties of the distributor of publishing products)

Обов'язок здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства України; подавати у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку державну статистичну звітність про вивезення за межі України і ввезення видавничої продукції в Україну.

Оборотний капітал (Working / operating capital)

Частина продуктивного капіталу, вартість якої цілком переноситься на вироблений товар і повністю повертається власникові капіталу у грошовій формі після реалізації товару (вартість сировини, палива, допоміжних матеріалів, робочої сили тощо).

Оборотність товарів (Turnover of goods)

1. Процес постійного оновлення і заміни товарів, руху товарів у сфері обігу; 2. Показник, що характеризує швидкість обороту товарів від виробника до споживача через торгівлю.

Образ видавництва маркетинговий
(Marketing image of the publishing house)

Асоціативні, емоційні реакції при згадуванні назви видавництва, використання, спогляданні його продукції.

Обрізування блока (Book-edge trimming)

Надання скріпленому блокові потрібних розмірів усуванням нерівностей з трьох його нескріплених боків різанням.

Оброблення хіміко-фотографічне
(Photographic treatment)

Сукупність операцій перетворення прихованого зображення на експонованому фотографічному матеріалі у видне.

Обставини форс-мажорні
(Force majeure; Force majeure circumstances)

Надзвичайні та невідворотні обставини, що об'єктивно унеможливають виконання зобов'язань, передбачених умовами договору (контракту, угоди тощо), обов'язків згідно із законодавчими та іншими нормативними актами, а саме: загроза війни, збройний конфлікт або серйозна загроза такого конфлікту, включаючи але не обмежуючись ворожими атаками, блокадами, військовим ембарго, дії іноземного ворога, загальна військова мобілізація, військові дії, оголошена та неоголошена війна, дії суспільного ворога, збурення, акти тероризму, диверсії, піратства, безладу, вторгнення, блокада, революція, заколот, повстання, масові заворушення, введення комендантської години, експропріація, примусове вилучення, захоплення підприємств, реквізиція, громадська

демонстрація, блокада, страйк, аварія, протиправні дії третіх осіб, пожежа, вибух, тривалі перерви в роботі транспорту, регламентовані умовами відповідних рішень та актами державних органів влади, закриття морських проток, ембарго, заборона (обмеження) експорту/імпорту тощо, а також викликані винятковими погодними умовами і стихійним лихом, а саме: епідемія, сильний шторм, циклон, ураган, торнадо, буревій, повінь, нагромадження снігу, ожеледь, град, заморозки, замерзання моря, проток, портів, перевалів, землетрус, блискавка, пожежа, посуха, просідання і зсув ґрунту, інші стихійні лиха.

Обсяг видання (Volume of publication)

Кількісна характеристика видання, виражена певним числом аркушів, сторінок чи колонок. О. в. підраховується в авторських аркушах, обліково-видавничих аркушах, друкованих аркушах і умовних друкованих аркушах.

Обсяг видань загальний (Total volume of publications)

1. Сума обсягів видань, випущених видавництвом за певний період (загальна кількість друкованих чи обліково-видавничих аркушів у всіх цих виданнях разом); 2. Сукупний обсяг видання з його додатками.

Обсяг виробництва**(Volume of production; Gross output)**

Кількість виготовленої продукції та виконаних робіт за певний період часу (рік, півріччя, квартал, місяць) на певному рівні (підприємство, галузь, народне господарство).

Обсяг оригіналу (Volume of the original)

Кількісна характеристика авторського чи видавничого оригіналів; вимірюється в авторських аркушах.

Обсяг попиту (Volume of demand)

Кількість товару, яку споживачі хочуть і спроможні придбати на даному ринку в певний період.

Обсяг продажів (Sales volume)

Сумарна ціна проданих товарів або послуг.

Обсяг пропозиції (Offer volume)

Кількість товару, яку продавці можуть запропонувати для продажу на даному ринку в даний час.

Обтискування корінця блока (Smashing)

Ущільнення прикорінцевої частини блока стисканням.

Овербот на книжковому ринку**(Overbought in the book market)**

Різке підвищення цін на певне видання чи вид видань в результаті значного підвищення його закупівель.

Овердрафт (Overdraft)

Короткостроковий банківський кредит, який надається для оперативної оплати платіжних документів за відсутності або нестачі коштів

на розрахунковому рахунку клієнта в заздалегідь встановленому банком розмірі.

Оверсолд на книжковому ринку
(Oversold in the book market)

Різке падіння цін на певне видання чи вид видань внаслідок значного збільшення його надходження на ринок.

Оголошення (Advertisement)

Короткі текстові повідомлення, котрі містять різну за призначенням інформацію.

Одиниця калькульованої продукції (Product costing unit)

Будь-яка одиниця продукції або послуг, чия собівартість визначається калькуляцією витрат виробництва.

Одноособове володіння (Individual possession)

Таке підприємство, власником якого є одна особа або одна родина. Весь дохід і ризик від бізнесу вони беруть на себе. Власники такого підприємства одночасно є і його активними менеджерами.

Одноособовий підприємець
(Individual entrepreneur)

Особа, що займається індивідуальною підприємницькою діяльністю.

Окупність вкладень видавництва

(Payback for publishers investments)

Показник ефективності вкладень капіталу, що визначається відношенням сумарного чистого доходу від вкладень до величини вкладень. Термін окупності – період, впродовж якого вкладення окупаються, тобто приносять чистий дохід, рівний обсягу вкладень.

Олігополія (Oligopoly)

Така структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна з них, компанія-лідер, виробляє значну долю продукції даної галузі.

Олігопсонія (Oligopsony)

Ринкова ситуація, для якої характерне значне перевищення кількості продавців (виробників) товару над обмеженим числом представлених на ринку покупців.

Оператор складання текстів, верстальник (Layout maker)

Фахівець верстки, який розбиває текст на окремі сторінки, komponує його з ілюстраціями, готує оригінал-макет видання.

Операції комерційні (Commercial operations)

Торгові операції купівлі-продажу; будь-які підприємницькі операції, бізнес-операції.

Операція торговельна (Trading operation)

Придбання товару для подальшого його відчуження, крім дарування, спадщини, а також для власного вжитку. Операція купівлі-продажу становить єдине ціле – торговельний обіг.

Опитування (Survey; Poll)

Метод збору соціальної інформації про об'єкт в ході безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога (інтерв'юера) і того, кого опитують (респондента) шляхом реєстрації відповідей респондента. Методи опитування поділяються на інтерв'ю і анкетне опитування. Особливим видом о. є експертне, тобто опитування, в ході якого респондентом є експерт.

Оплата попередня (Prepayment)

Попередня повна або часткова оплата за товари чи послуги в рахунок загальної суми боргу. Проводиться відповідно до укладених угод, договорів, міжнародних контрактів у випадках, коли продавець товару не впевнений у платоспроможності покупця.

Оплата праці акордна**(Accord system of wages; piece payment)**

Форма відрядної оплати праці, за якої загальну суму заробітної плати робітникові або колективові робітників (частіше) встановлюють за весь обсяг виконаної роботи (акорд) на підставі реальної обґрунтованості норм виробітку, витрат необхідного часу роботи і відрядних розцінок на окремі види робіт або операцій. Нараховану суму виплачують за умови якісного виконання всього комплексу запрограмованих робіт.

Оплата праці відрядна (Piece-rate pay; Piece wage;**Efficiency wage; Piecework wages; Piece work payment)**

Форма оплати праці, при якій заробітна плата працівнику (бригаді) нараховується за кількість продукції (робіт, послуг), яка була вироблена у встановлений час. Інакше кажучи, при відрядній оплаті праці розмір винагороди визначається пропорційно обсягу виконаної роботи.

Оплата праці відрядно-преміальна (Piece-bonus wage system)

Система оплати праці, коли робітник одержує не тільки відрядний заробіток, але і премію. Премія звичайно встановлюється за досягнення визначених показників: виконання плану виробництва продукції, завдань по якості продукції або економії у витраті матеріальних і інших видів ресурсів.

Оплата праці відрядно-прогресивна**(Piece-progressive system of remuneration)**

Зазвичай вводиться тимчасово на найважливіших ділянках основного виробництва. При цій системі заробіток робітника визначається за виконання норми виробітку, як і при прямій відрядній оплаті, тобто за встановленими розцінками. При перевиконанні встановленої норми прогресивно збільшуються доплати до основної відрядної розцінки.

Оплата праці за результатами (Paying for results)

Система оплати праці відповідно до обсягу виконаної роботи.

Оплата праці колективна відрядна (Group piece wage)

Відрядна форма оплати праці за результатами роботи колективу (бригади). Спочатку розраховується заробіток усієї бригади як при прямій відрядній системі, використовуючи бригадну розцінку. Потім цей заробіток розподіляється між членами бригади методом коефіцієнто-годин або методом коефіцієнта виконання норм.

Оплата праці побічно-відрядна (Indirect piece work payment)

Система заробітної плати здебільшого застосовується для оплати праці допоміжних робітників, які обслуговують основне виробництво, їх заробіток визначається за відрядними розцінками, що встановлені на одиницю продукції, виготовлену робітниками основного виробництва.

Оплата праці погодинна (Hour payment of labour)

Форма оплати праці, при якій заробіток працівнику нараховується за фактично відпрацьований час, виходячи з встановленого окладу, годинної або денної тарифної ставки.

Оплата праці погодинно-преміальна (Payment by time with bonus plan)

Система, що поєднує погодинну оплату і преміювання робітників за якість і кількість праці за результатами їх роботи.

Оподаткування (Taxation; Taxing)

Законодавчо врегульований процес встановлення та утримання податків у країні, визначення їхніх розмірів і ставок, відповідних об'єктів та кола юридичних і фізичних осіб, що підлягають оподаткуванню, а також порядок сплати податків.

Оптимізація (Optimization, Optimisation)

Процес надання будь-чому найвигідніших характеристик, співвідношень (наприклад, оптимізація виробничих процесів і виробництва).

Оптовик / гуртовик (Wholesaler)

Фізична або юридична особа, що займається оптовою (гуртовою) торгівлею.

Опублікування (Publication, Publishing)

Випуск у обіг примірників твору, фонограми, відеограми за згодою автора твору, виробника фоно-, відеограми в кількості, що здатна забезпечити потреби реципієнтів. Випуск у обіг здійснюється через продаж, прокат, надання доступу через електронні системи інформації тощо. Опублікуванням твору, фонограми, відеограми вважається також депонування рукопису твору, фонограми, відеограми у сховищі (депозитарії) з відкритим доступом та можливістю одержання в ньому примірника (копії) твору, фонограми, відеограми. Синонім: випуск у світ.

Опціон, опціонний контракт (Option, option contract)

Похідний фінансовий інструмент, який засвідчує право придбати (опціон «call») або право продати (опціон «put») у майбутньому,

так званий, базовий актив (цінні папери, товари, валюту) на умовах визначених на час укладення такого опціону.

Організаційно-адміністративні методи управління (Organizational-administrative methods of management)

Сукупність засобів адміністративного впливу, що передбачають певну структуру видавництва, встановлення взаємозв'язків і розподіл функцій між всіма відділами, надання прав і встановлення відповідальності працівників апарату управління.

Організаційна структура (Organizational structure)

Упорядкована сукупність служб, відділів, підрозділів і окремих посадових осіб, що знаходяться у взаємозв'язку і співвідпорядкованості та виконують певні управлінські функції.

Організація видавнича (Publishing organization)

Підприємство, установа або організація, статутом якої, поряд з іншими видами діяльності, передбачено підготовку і випуск у світ видавничої продукції.

Організація виробництва (Organization of production)

Сукупність принципів, форм і методів, що забезпечують найдоцільніше поєднання та використання в часі та просторі трьох складових процесу виробництва – засобів праці, предметів праці та самої праці з метою отримання певного кінцевого результату: випуску продукції, виконання робіт, надання послуг.

Організація колективного управління правами авторів (Organization of collective management of the rights of authors)

Установа, що управляє майновими правами суб'єктів авторського права та не має на меті отримання прибутку, а також діє лише в межах повноважень, отриманих від авторів на основі статуту. Основні функції таких організацій: погодження з особами, що використовують об'єкти авторського права, розміру винагороди; укладання договорів про використання прав, переданих в управління; збирання винагороди за використання об'єктів авторського права та розподілу її між авторами.

Організація некомерційна (Non-profit organization)

Організація, що не ставить основним завданням своєї діяльності одержання прибутку (громадські, релігійні організації, благодійні фонди, спілки тощо).

Організація праці (Labour organization)

Система взаємозв'язку працівників з менеджерами і між собою, із засобами виробництва та інформаційними системами. Перед-

бачає формування організаційних структур, що закріплюють і забезпечують найбільш стійкі і важливі для функціонування організації зв'язку.

Організація робочого місця
(Workplace design)

Система взаємозв'язку працівника, який перебуває на даному робочому місці, зі знаряддями праці, предметами праці, іншими робочими місцями, іншими працівниками та інформаційними системами.

Ордер касовий (Cash order)

Бухгалтерський документ, яким оформляється касова операція з приймання і видачі готівки. Розрізняють о. к. прибутковий і видатковий.

Оренда (Lease; Rent)

Контракт з чіткими умовами, що дає право орендару використовувати активи за періодичну винагороду.

Оренда виробничих потужностей
(Rental of production facilities)

Договір, за яким компанія орендує або передає відповідальність за експлуатацію своїх виробничих потужностей третій стороні.

Орендар (Renter; Lessee)

Фізична або юридична особа (суб'єкт господарювання, організація) яка бере у тимчасове користування нерухоме або рухоме майно.

Орендодавець (Lessor)

Фізична або юридична особа, яка здає майно в оренду.

Оригінал (Original)

1. Справжній, автентичний твір; 2. Опрацьована й оформлена за встановленим порядком текстова та/чи зображальна інформація, призначена для відтворення друкуванням. Види о.: текстовий (рукописний, машинописний, кодований), зображальний (півтоновий, штриховий, непрозорий, прозорий, чорно-білий, кольоровий, кодований), авторський, видавничий, оригінал-макет, оригінал-макет зрепродукований, оригінал для перевидання, оригінал дефектний. Основні вимоги до о.: а) комплектність (наявність, крім основного тексту твору, всіх додаткових і довідково-пошукових текстів, титульних і рубрикаційних елементів, ілюстрацій, підписів під ілюстраціями тощо); б) наявність авторських коментарів і додаткової інформації щодо типу видання, читацького призначення, вимог до оформлення тексту та його розмічання, вимог щодо оформлення видання загалом; в) подання текстових основних, текстових додаткових, зображальних матеріалів у окремих файлах чи роздруківках; г) наявність наскрізної пагінації та інформації про обсяг, купюри тощо; д) обов'язкове візування автором або відповідальними за випуск видання особами із зазначенням дати підписання оригіналу;

е) урахування правил складання, художнього редагування ілюстрацій, верстання; ж) відсутність механічних пошкоджень носія інформації, на якому збережено оригінал.

Оригінал авторський (Author's original)

Оригінал твору, переданий автором у видавництво для опублікування. Кожне видавництво укладає власний список вимог до о. а. Авторські рукописи, виконані від руки, називаються автографами.

Оригінал видавничий (Publishing original)

Повний комплект оригіналів усіх частин видання, опрацьований у видавництві і підготовлений для макетування та художнього оформлення. На основі о. в. створюється оригінал-макет видання. О. в. містить оригінали текстової та ілюстративної частин видання, що пройшли редакційно-видавниче опрацювання, доповнені оригіналами зовнішнього оформлення, вказівками щодо поліграфічного виконання, підписані до верстки або друку відповідальними особами видавництва і мають видавничу специфікацію, в якій зазначено техніко-технологічні параметри видання. Тип о. в. визначає характер репродукційного процесу, вид устаткування і матеріалів, кваліфікацію персоналу.

Оригінал-макет (Comprehensive; Layout original;

Camera-ready; Camera-ready art; Camera-ready copy; Dummy copy; Dummy volume; Mock-up)

Оригінал, кожна сторінка якого тотожна відповідній сторінці майбутнього друкованого виробу. Основа для виготовлення друкарських форм.

Особа довірена (Confidant)

Особа, яка уповноважена іншою особою (довірителем) здійснювати від імені останньої певні дії, підприємницькі операції, зазначені у договірному документі на ім'я довіреної особи.

Особа фізична (Physical person)

У цивільному та інших галузях права термінологія, що використовується для позначення людини (громадянина, особи без громадянства) як учасника правових відносин.

Особа фізична-підприємець, ФОП

(Physical person-entrepreneur; Individual entrepreneur)

Фізична особа, яка реалізує свою здатність до праці шляхом самостійної, на власний ризик діяльності з метою отримання прибутку.

Особа юридична (Legal entity)

Організація, суб'єкт права, здатний від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки та самостійно брати участь у правовідносинах, бути позивачем та відповідачем у суді. В Україні організація визнається юридичною особою виключно після проведення її державної реєстрації та внесення до Єдиного державного реєстру. Може від свого імені здійснювати економічні операції.

Офени (Hucksters; Pedlars)

Дрібні роздрібні торговці лубковими картинами і дешевими (народними) книгами.

Оферта (Offer)

Письмова або усна пропозиція однієї особи (оферента), зроблена іншій особі (акцептанту), про бажання укласти з ним договір.

Офіс (Office)

Нежитлове приміщення, яке належить суб'єкту господарювання, де міститься його виконавчий орган і яке має певну адресу, через яку можна здійснювати поштовий зв'язок.

**Офіційні друковані видання органів державної влади та органів місцевого самоврядування
(Official printed publications of state authorities and local self-government bodies)**

Видання, які спеціально видаються органами державної влади та органами місцевого самоврядування (відомості, бюлетені, збірники, інформаційні листки тощо) для інформування про свою діяльність.

Офшор (Offshore)

Країна або її частина з особливими умовами ведення бізнесу для іноземних компаній. На території офшорних зон діє низька ставка податку на прибуток (в деяких країнах податків взагалі немає), а законодавство дозволяє не розкривати фінансову звітність та дані про кінцевих бенефіціарів підприємства.

**Охорона праці (Protection of labour;
Labour safety protection)**

Система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці. В поняття о. п. входять і всі ті заходи, що спеціально призначені для створення особливих полегшених умов праці для жінок і неповнолітніх, а також працівників зі зниженою працездатністю.

Оцінка (Assessment; Evaluation; Valuation)

Процес вираження господарських цінностей в грошовій формі.

Оцінка альтернативна (Alternative assessment)

Заключна стадія прийняття рішень: процес оцінки альтернативних товарів (послуг) і прийняття рішень споживача про надання переваги певному різновиду товарів (послуг), певній марці, фірмі.

**Очікування клієнтів (Client expectations;
Customers' expectations; Expectations of clients)**

Те, на що сподіваються клієнти, формуючи вимоги до діяльності, продукції, культури ділової поведінки видавництва.



Паблік рілейшнз (Public relations)

1. Система зв'язків з громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння; 2. Функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами.

Паблісіті (Publicity)

1. Продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій шляхом спрямування інформації від медіа до широкої громадськості. Суб'єктами п. є: люди (наприклад: політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва тощо. З точки зору маркетингу, п. є частиною просування товару (англ. promotion), що у свою чергу є складовою маркетингу; 2. Спосіб залучення уваги медіа для отримання кращого висвітлення серед громадськості, який не може бути створений внутрішньо, тобто ізольовано, без журналіста, який створює та виконує п.; 3. П. визначає міру популярності компанії, тобто наскільки бренд компанії «на слуху» та «на вустах» у громадськості; 4. Співпраця між ЗМК та бізнесом, адже перші шукають релевантні новини для втамування інформаційного голоду своїх читачів про бізнес-сферу (новини і новинки галузей, ринків тощо), а другі заповнюють потрібною їм інформацією інформаційні потоки та висвітлюють вигідно своє становище.

Палітурка, палітурна кришка (Binding; Hard cover)

Зовнішнє покриття видання, що з'єднується з книжковим блоком за допомогою двох форзаців та корінцевого матеріалу чи без нього. Слугує захисним покриттям, а також має й інші функції: скріплювальну, художню та інформаційну.

Палітурник (Bookbinder)

Спеціаліст, який виготовляє книжкові палітурки (оправи).

Папір (Paper)

Матеріал (пористо-капілярні листи та стрічки) із масою квадратного метра до 250 г, що складається переважно з рослинних волокон, що пройшли спеціальну механічну і хімічну обробку, зв'язаних між собою силами поверхневого зчеплення, у якому можуть бути проклеювальні речовини, мінеральні наповнювачі, хімічні та природні волокна, пігменти, барвники й деякі спеціальні домішки.

Формування п. проводиться методом осадження на безперервно рухомій сітці паперової машини з розбавленої волокнистої суспензії. Оздоблення п. складається з ряду операцій, основними з яких є: проклеювання, крепування, крейсування, каландрування тощо. Вперше п. виготовили у Китаї у 105 році. Використовується для друку, пакування та в різних технічних цілях.

Папір аркушевий (Paper in the flat)

Папір, нарізаний на аркуші певного формату.

Папір газетний (Newsprint)

Білий або трохи забарвлений непроклеєний папір з масою 1 кв. м не менш як 40 г і не більше як 57 г, в якому вміст деревної маси становить не менш як 70 %, і призначений для друкування газет тощо.

Папір офсетний (Offset paper)

Підвищеної проклейки папір, який використовують для друкування видань способом офсетного друку.

Папір рулонний (Reeled paper)

Папір, що випускається в рулонах.

Папір форзацний (Bookend paper)

Папір, спеціально призначений для виготовлення форзаців. Його основні властивості – підвищена міцність і достатній ступінь проклейки.

Параметр (Parameter)

Величина, якою характеризують певну властивість, стан, розмір або форму об'єкта, робочого тіла, процесу, явища або системи тощо.

Парті-плент (Party-Plant)

Один із засобів стимулювання збуту. Організація демонстрації товару на дому під час спеціально влаштованого прийому гостей.

Партія товару (Consignment of goods)

Певна кількість однорідного товару, виділена для продажу, пересилки, відправки.

Партнерство (Partnership)

1. Добровільна співпраця двох або кількох фізичних чи юридичних осіб, фірм, корпорацій, регіональних, міжрегіональних, міждержавних організацій, що беруть участь у спільних справах, проєктах, програмах. Економічне п. базується на взаєминах сторін-партнерів з частковою участю капіталів, спільною працею в здійсненні певних операцій, проєктів, програм у підприємстві на підставі дво- і багатосторонніх договорів, угод, контрактів, якими визначаються права, обов'язки, зобов'язання та відповідальність сторін, порядок і обсяг фінансової участі, порядок використання та розподілу прибутків. Для п. передбачені більш спрощені, ніж для підприємства з обмеженою відповідальністю, правила створення, розпуску, звітності. П. поширене у сфері послуг і дрібного бізнесу; 2. Форма співробітництва фірм, компаній, що закріплюється протоколом про п. або договором.

Парцель (Parcel)

Дрібна партія товару, вантажу.

Пасив видавничого / поліграфічного підприємства (Liability / of the publishing / printing company)

1. Сукупність боргів і зобов'язань підприємства (в протилежність активу); 2. Частина бухгалтерського балансу, зазвичай права сторона, що відображає джерела утворення засобів підприємства, його фінансування, згруповані за їх приналежністю і призначенням (власні резерви, позики інших установ); 3. Перевищення витрат над надходженнями.

Пейпербек (Paperback)

Кишенькове видання в паперовій обкладинці, випущене масовим накладом.

Пекеджінг (Packaging)

У західній видавничій практиці – малі видавничі підприємства з кількістю працюючих не більше 10 осіб. На замовлення або за власною ініціативою розробляють ідею (макет) нової книги, а потім продають цю ідею або готову до публікації книгу великому видавництву для друку та реалізації накладу.

Пеня (Penalty interest; Interest charges)

Неустойка, що обчислюється у відсотках від суми несвоєчасно виконаного грошового зобов'язання за кожен день прострочення виконання.

Перевидання (Reissue; Republication)

Повторне видання раніше випущеної книги (брошури, буклета тощо), що потребує нового ISBN. Може видаватись тим самим видавцем або іншим. Види п.: доповнене, виправлене, перероблене, переглянуте, розширене, стереотипне. П. також може бути комбінацією декількох з перерахованих видів – бути виправленим і доповненим, переробленим і доповненим тощо.

Перевидання виправлене (Fixed reissue)

Перевидання, в якому виправлені помилки, допущені в попередньому виданні.

Перевидання доповнене (Supplemented reissue)

Перевидання, яке містить додаткові матеріали порівнянно з попереднім виданням.

Перевидання переглянуте (Revised reissue)

Перевидання із заміною застарілих матеріалів новими.

Перевидання перероблене (Reworked reissue)

Перевидання, яке містить істотні зміни змістовного і/або композиційного характеру.

Перевидання розширене (Extended reissue)

Перевидання з доповненим текстом, що виходить за межі тематичних меж попереднього видання.

**Перевиробництво, надвиробництво
(Overproduction)**

Економічний термін, що позначає переважання на ринку пропозиції над попитом. Це призводить до зниження цін та/або непроданих товарів з можливістю подальшого безробіття.

Перевірка (Checking; Audit)

В загальному вигляді – розгляд певного об'єкта з метою з'ясування його правильності. Фінансова перевірка – обстеження і вивчення окремих ділянок фінансово-господарської діяльності підприємства, установи, організації або їхніх підрозділів. Наслідки перевірки оформляються довідкою або доповідною запискою.

**Передача (відчуження) майнових прав
суб'єктів авторського права (Transfer (alienation)
of property rights of subjects of copyright)**

Автор (чи інша особа, яка має авторське право) може передати свої майнові права, відповідно до чинного законодавства, будь-якій іншій особі повністю чи частково. Передача майнових прав автора (чи іншої особи, яка має авторське право) оформляється авторським договором. Майнові права, що передаються за авторським договором, мають бути у ньому визначені. Майнові права, не зазначені в авторському договорі як відчужувані, вважаються такими, що не передані. Майнове право суб'єкта авторського права, який є юридичною особою, може бути передане (відчужене) іншій особі у встановленому законом порядку внаслідок ліквідації цієї юридичної особи – суб'єкта авторського права.

**Передача права на використання твору
(Transfer of the right to use the work)**

Виключне право автора надавати іншим особам дозвіл на використання твору будь-яким одним або всіма відомими способами на підставі авторського договору.

Передплата періодичних видань (Subscription of periodicals)

Попередній збір замовлень на періодичні видання (газети, журнали), багатотомні книжкові видання (серії) та інші продукти, що мають видаватися (виготовлятися) в майбутньому. Складання угоди (договору, контракту) про надсилання друкованого видання з попередньою його оплатою та одержання цього видання за такою угодою. П. п. в. в Україні зазвичай оформлюється у відділеннях пошти або передплатних агенціях.

Передплата, передплата (Prepayment; Advance payment)

Попередня повна чи часткова оплата за товари чи послуги, здійснена до (а не після) отримання цих товарів чи послуг. У господарській діяльності служить гарантією того, що покупець дійсно зацікавлений в операції купівлі-продажу.

Передрук (Reprint)

1. Повторне видання, текст якого надруковано з попереднього видання, випущеного іншим видавцем. 2. Виготовлення видання, випущеного іншим видавництвом, без зміни тексту з нового складання. Обов'язковим є посилання на джерело, яке відтворюється; 3. Новий видрук документа без будь-яких змін.

Перекладач (Translator; Interpreter)

1. Проміжна ланка в комунікації, необхідність в якій виникає у випадках, коли коди, якими користуються джерело та адресат, не збігаються. Як мовний посередник, перекладач може здійснювати не тільки переклад, а і різні види адаптивного транскодування; 2. Людина, яка професійно займається перекладом. Найчастіше перекладачі здійснюють усний чи письмовий переклад, або ж поєднують ці види діяльності. Окремим випадком є синхронний переклад.

Переоцінка товарів видавничого / поліграфічного підприємства (Revaluation of goods of the publishing / printing company)

Зміна оцінки, нова оцінка вартості товарів, основних засобів, майна тощо у зв'язку з матеріальним і моральним зносом, інфляцією, рухливістю цін.

Перепродаж (Resale)

Придбання товарів у однієї особи з метою їх продажу іншій особі.

Перерахування (Payment; Transfer)

Переказ грошових коштів з одного банківського рахунку на інший.

Перерахунок (Recalculation)

Зміна раніше нарахованої суми платежів, виплат у зв'язку зі зміною обставин (зміна податкових ставок, відсотків, тарифів, цін, заробітної плати).

Перехід ризиків (Risk transition)

Момент у постачанні товару, коли ризики втрати або ушкодження товару переходять від продавця до покупця.

Перехід творів у суспільне надбання (Transition of works into the public domain)

Закінчення строку дії авторського права і передання т. у с. н. Твори, які стали суспільним надбанням, можуть вільно, без виплати авторської винагороди, використовуватися будь-якою особою, за умови дотримання особистих немайнових прав автора, передбачених статтею 14 Закону України «Про авторське право та суміжні права». Кабінетом Міністрів України можуть встановлюватися спеціальні відрахування до фондів творчих спілок України за використання на території України творів, які стали суспільним надбанням.

Період (Period; Time)

Відрізок часу (або іншої величини), визначений міткою початку відліку періоду і міткою кінця відліку періоду. Термін здійснення економічного процесу, дії, плану, договору, гарантії, сплати податків, використання робіт.

Період амортизаційний (Depreciation / amortization period)

Економічно доцільний термін експлуатації основних фондів, який визначається залежно від їх видів і груп з урахуванням морального зношення, умов експлуатації та інших факторів.

Період обліковий оподаткований (Chargeable accounting period)

Період часу, який використовується для визначення прибутку, що підлягає оподаткуванню.

Період окупності (Payback period, Pay-Back period)

Кількість часу, необхідна для покриття витрат на той чи інший проєкт або для повернення коштів, вкладених підприємством за рахунок коштів, одержаних в результаті основної діяльності по даному проєкту.

Періодичність (Periodicity)

Регулярність виходу видання за певний проміжок часу. За цією характеристикою видання поділяються на неперіодичні, серіальні. Неперіодичне видання – видання, яке виходить одноразово, продовження якого не передбачене. Винятком може бути багатотомне зібрання творів, яке заздалегідь розраховане на певну кількість томів і розглядається як єдине видання, випуск якого розтягнутий у часі, або як комплекс неперіодичних видань, бо кожен том багатотомного видання в статистиці друку вважається як окреме видання. Серіальні бувають періодичними (щоденні, щотижневі, видання з проміжною періодичністю – двічі чи тричі на тиждень, двомісячні, щомісячні, шоквартальні, щорічні) та продовжуваними. Для одного й того ж видання п. може бути пульсуючою (варіативною, комбінованою). Так, наприклад, для одного й того ж видання встановлюється п. щоденна і щотижнева (з окремим передплатним індексом).

Персонал (Personnel)

Працівники, які виконують роботу на даному підприємстві на основі відносин найму. Включає постійну (постійні працівники), змінну частини (тимчасові і сезонні працівники) або частину складу, що виділена за ознакою характеру виконуваної роботи (технічний, редакційний, управлінський).

Піар, зв'язки з громадськістю (PR: public relation)

Діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

Піар чорний (Dark public relations, DPR; Negative campaigning; Mud slinging)

Створення і розповсюдження інформації, направленої на формування в аудиторії, клієнтів, потенційних клієнтів негативного ставлення до певного явища, події, процесу, товару.

Піар-текст (PR-text)

Різновид текстів масової комунікації, письмовий текст на паперовому або електронному носії, що служить цілям формування або збільшення публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта, що володіє прихованим (або рідше – прямим) авторством, призначений для зовнішньої або внутрішньої громадськості. Види PR-текстів: прес-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, байлайнер, вітання, заява для ЗМІ, запрошення, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, ньюслетер, крейс-сторі, прес-кіт, анкета, проспект тощо.

Підприємець (Entrepreneur; Businessman)

Особа, що займається власним бізнесом, має свою справу з метою отримання прибутку або іншої вигоди.

Підготовка додрукарська, підготовка до друку (Prepress)

Сукупність технологічних операцій з підготовки зображення і тексту до друку.

Підприємства (Enterprise; Firm; Business)

Основні суб'єкти ринкової економічної системи, що здійснюють з'єднання особистого і речового факторів виробництва.

Підприємства змішані (Mixed enterprises)

Підприємства, які створюються шляхом переплетення приватних підприємств з державним капіталом, а також шляхом укладання угод між підприємствами різних форм власності.

Підприємництво (Entrepreneurship)

Діяльність в системі ринкової економіки, що характеризується самостійними, активними, оперативними, інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та відповідальністю задля отримання прибутку.

Підприємництво венчурне (Venture entrepreneurship)

Особливий вид підприємницьких об'єднань, як правило, мале підприємство, яке утворюється групою однодумців або науковими закладами, університетами чи приватними особами, які бажають організувати свою справу, та спеціалізується на наукових дослідженнях, інженерних розробках, створенні та впровадженні нововведень і пов'язане з високим ступенем ризику.

Підприємництво у видавничій галузі (Entrepreneurship in the publishing industry)

Безпосередня, самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва видавничої продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та

юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Підприємство видавниче (Publishing enterprise)

Самостійний суб'єкт господарювання, який займається виробництвом і розповсюдженням друкованої продукції, створений для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом та іншими законами України.

Підприємство книготорговельне (Book trading enterprise)

Самостійний суб'єкт господарювання, який займається торгівлею, продажем книжок.

Підприємство колективне (Collective enterprise)

Підприємство виробниче, торговельне, побутового обслуговування, що базується на колективній формі власності. Може бути двох типів – з пайовою участю кожного члена колективу або без пайової участі, коли майно підприємства є неподільним і його єдиним власником є трудовий колектив підприємства.

Підприємство мале (Small enterprise)

Фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи–підприємці, юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Підприємство спільне (Joint venture)

Підприємство, що базується на спільному капіталі суб'єктів господарської діяльності України або іноземних суб'єктів господарської діяльності, на спільному управлінні та на спільному розподілі результатів та ризиків.

Підрізування (Trimming of sheets)

Надання аркушевому поліграфічному матеріалу потрібних розмірів на різальній машині.

Підрозділ структурний (Structural subdivision of company)

Складова частина підприємства, яка може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо). Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства або іншими установчими документами.

Підручник (Textbook)

Навчальне видання з систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі та офіційно затверджене як таке.

Підрядник, фірма-виконавець (Contractor, executing company)

Фізична або юридична особа, що виконує певну роботу відповідно до підписаної угоди.

Підтримка державна засобів масової інформації (State support for media)

Сукупність правових, економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури.

Підхід «Якраз вчасно» (Approach «Just in time»)

Політика, що вимагає доставки матеріалів, товарів та послуг саме у той час, коли вони стають потрібні для роботи чи виробничого процесу. Використовується для зменшення товарно-матеріальних запасів, часу очікування і псування.

Пілотний номер (Pilot exemplar; Sample copy)

Пробний, «нульовий» номер періодичного друкованого видання, пробний випуск телевізійного кінопродукту з метою залучення інвесторів, рекламодавців та вивчення реакції аудиторії.

Пільговий період по кредиту (Grace period for a loan)

Період, протягом якого не проводиться погашення основної суми кредиту.

Піратство у сфері авторського права і (або) суміжних прав (Piracy in the field of copyright and (or) related rights)

Опублікування, відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і розповсюдження контрафактних примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм і програм організацій мовлення.

Післяплата (Payment on delivery; Cash on delivery)

Спосіб розрахунків між організаціями при відправленні товару невеликими партіями і на невеликі суми, а також при розрахунках господарських організацій з громадянами. Відправник, при здачі вантажу транспортній організації або поштових відправлень до пересилання поштою, ставить умову транспортній організації або підприємству зв'язку про те, що видача вантажу (поштового відправлення) адресату може бути проведена тільки за умови оплати зазначеної вантажовідправником суми післяплатою (в безготівковому порядку або готівкою).

Плакат (Poster; Placard)

Засіб друкованої реклами відносно великого формату у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу, надрукова-

ний з одного чи з обох боків аркуша, може включати агітаційний малюнок, короткий текст, фотографію тощо та призначений для експонування.

План видавництва / поліграфічного підприємства маркетинговий (Marketing plan for publishing / printing company)

Бізнес-документ, що складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

План випуску видань (Plan of issuance editions)

Перелік видань, запланованих видавництвом до випуску у відповідному році, півріччі, кварталі (річний, піврічний, квартальний), з основними показниками кожного видання: обсягом в обліково-видавничих аркушах, фізичних і умовних друкованих аркушах; накладом; форматом видання; характеристикою паперу та оформлення; виробничих особливостей: способу друку, фарбності тощо; планованим терміном випуску; назвою друкарні, що виконує замовлення; станом на момент складання п. в. в.

План дій (Action plan)

Документ, який регулює впровадження проєктів по удосконаленню бізнес-процесів. Він включає розподіл завдань та закріплення обов'язків, графіки виконання, розподіл ресурсів і критерії оцінки.

План перспективний (Perspective plan; Promising plan)

1. План економічного розвитку господарського комплексу країни, окремих галузей, підприємств, фірм на довгострокову перспективу;
2. Багатообіцяючий проєкт.

План редакційної підготовки (Editorial preparation plan)

Перелік видань, які мають складати основу наступного плану випуску і формують договірний або редакційний портфель видавництва.

План роботи видавництва (Work plan of the publishing house)

План підготовки і публікації видань. Види планів: перспективний, квартальний, місячний. П. р. в. укладають на основі норм виробітку персоналу і наявних ресурсів (штатних, фінансових, матеріальних).

План тематичний (Thematic plan)

Є основою планування роботи видавництва. Складається з переліку видань, що планують до випуску на певний період, з вказівкою їх обсягу та часу виходу. П. т. має включати найбільш важливі та актуальні теми, що втілюються у конкретних книжках, за якими передбачається досягти бажаних показників, визначаючи пріоритетні напрямки застосування фінансових і матеріальних ресурсів. Він дає змогу позиціонувати продукцію видавництва в рамках конкретного ринку з урахуванням наявних у видавництва конкурентних переваг.

План фінансовий (Financial plan)

Найважливіший елемент бізнес-плану, який складається як для обґрунтування конкретних інвестиційних проєктів, так і для управління поточною та стратегічною фінансовою діяльністю.

План художнього оформлення (Artistic design plan)

Видавничий план з детальною характеристикою наступних показників художньо-технічного оформлення: наявність, кількість і характер ілюстрацій: штрихові, напівтонові, чорно-білі, кольорові; гарнітура, накреслення і кегель шрифтів; характер тексту: наявність формул, таблиць, текстів іншими мовами; тип палітурки або обкладинки; характеристика паперу, потрібного для видання.

План-графік виготовлення видання

(Schedule of the production of the publication)

див. Графік проходження видання.

План-проспект видання твору (Plan-avenue of edition of the work)

План видання твору, в якому коротко розкрито зміст майбутніх розділів видання твору. П.-п. в. т. укладають, щоб дати видавництву змогу повніше, ніж за планом видання твору, зрозуміти, яким змістом автор хоче наповнити видання.

Планування (Planning)

Складова управління, що полягає в розробці планів і їх реалізації. Планами визначаються основні показники розвитку економічної системи, способи їх досягнення.

Планування інвестиційної діяльності (Investment planning)

Процес розробки системи планів і планових показників із забезпечення підприємства необхідними інвестиційними ресурсами й підвищення ефективності його інвестиційної діяльності в майбутньому.

Планування маркетингу (Marketing planning)

Форма діяльності з підготовки рішень про цілі, засоби та заходи, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

Планування оперативне (Operative planning)

Конкретизація показників тактичного плану з метою організації повсякденної планомірної і ритмічної роботи підприємства і його структурних підрозділів.

**Планування показників по праці і заробітній платі
(Planning of indicators for labor and wages)**

Процес вироблення заходів щодо оптимального використання трудових ресурсів з урахуванням їх кваліфікації і раціонального відтворення.

Планування прибутку (Planning for profit)

Процес розробки системи заходів щодо забезпечення його формування в необхідному обсязі і ефективне використання відповідно до цілей та завдань розвитку підприємства.

Планування роботи видавництва

(Planning the work of the publishing house)

Функція управління видавництвом. Змістом планування у видавництві є визначення основних напрямків і пропорцій випуску видавничої продукції з урахуванням можливостей задоволення попиту книжкового ринку. У ході планування конкретизуються цілі розвитку видавництва у планованому періоді, визначаються завдання, що потребують вирішення, послідовність і терміни досягнення цілей, враховуються можливості матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Планування тактичне (Tactical planning)

Процес створення передумов для реалізації стратегічних цілей. Тактичні плани передбачають конкретні способи використання ресурсів підприємства, необхідних для досягнення довготермінових цілей. Об'єктами п. т. є обсяги продажів, витрати, прибуток і рентабельність, матеріально-технічна база, бюджети підприємств тощо.

Планування стратегічне (Strategic planning)

Управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу. Полягає в розробленні стратегічних рішень, що передбачають висування таких цілей і стратегій поведінки відповідних об'єктів управління, реалізація яких забезпечує ефективне функціонування підприємств у довгостроковій перспективі, швидку адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища.

Планування фінансове (Financial planning)

Належить до основних інструментів фінансового управління. Воно дає змогу: бачити планові показники від продажу продукції, робіт, послуг; визначати потребу в коштах для нормального функціонування видавництва та планувати беззбиткову діяльність видавництва. Тобто метою його розробки є визначення перспективних обсягів фінансових ресурсів, капіталу та необхідних резервів на базі прогнозу фінансових показників.

Плата заробітна (Wage (s); pay; salary)

Винагорода, обчислена зазвичай у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір зарплати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Плата заробітна денна

(Daily wage; Day wage; Day rate)

Заробітна плата, нарахована працівнику за підсумками роботи за день. П. з. д. не включає щомісячні та щорічні виплати.

Плата заробітна мінімальна (Legal minimum wage; Guaranteed minimum wage)

Найнижча щомісячна і погодинна оплата праці, яку роботодавці за законом України мають право виплачувати своїм працівникам.

Плата заробітна основна (Basic wage (s); Salary; Basic pay)

Винагорода працівника за працю, що характеризується стабільністю розміру. Типовим прикладом основної зарплати для службовців є оклад (визначається займаною посадою), а для робітників – тарифна заробітна плата, розмір якої обумовлюється присвоєним розрядом.

Плата орендна (Rent charge)

Фіксований платіж, який орендар сплачує орендодавцю незалежно від наслідків своєї господарської діяльності. Розмір п. о. може бути змінений за погодженням сторін, а також в інших випадках, передбачених законодавством.

Платіж (Payment)

1. Фінансово-грошові операції, пов'язані з оплатою фінансово-господарських операцій з розрахунками за договірними зобов'язаннями, покриттям витрат, відшкодуванням збитків, виконанням зобов'язань перед державою, органами місцевого самоврядування тощо; 2. Виплата грошей як розрахунок за щось придбане, використане тощо.

Платежі податкові (Tax payments)

Перерахування грошових коштів платника податків або податкового агента на користь державного бюджету відповідного рівня в рахунок погашення заборгованостей за податковими зобов'язаннями.

Платники податків (Tax bearers)

Фізичні особи (резиденти і нерезиденти України), юридичні особи (резиденти і нерезиденти України) та їх відокремлені підрозділи, які мають, одержують (передають) об'єкти оподаткування або провадять діяльність (операції), що є об'єктом оподаткування згідно з Податковим кодексом або податковими законами, і на яких покладено обов'язок зі сплати податків та зборів згідно з Податковим кодексом.

Платоспроможність**(Solvency, Ability-to-pay)**

1. Характеристика фізичної особи або підприємства, що свідчить про доцільність надання їм кредиту, що залежить від таких факторів як прибутковість, успішне погашення минулих кредитів тощо; 2. Здатність позичальника своєчасно здійснювати розрахунки за всіма видами своїх зобов'язань.

Плівка (Film)

Фоточутлива плівка на якій за допомогою фотонабірного автомата формується зображення для подальшого перенесення на друкарську форму.

Повідомлення (Message)

1. Дія зі значенням повідомити, повідомляти і повідомлятися; 2. Те, що сповіщається комусь; письмова чи усна інформація; 3. Дані, інформація, передані, викладені ким-небудь; 4. Невеликий публічний виступ, невелика доповідь на якусь тему; 5. Діловий папір, документ, у якому про щось повідомляється, сповіщається.

Податки у видавничому бізнесі

(Taxes in the publishing business)

Обов'язкові платежі, що стягуються центральними і місцевими органами державної влади з видавничого чи поліграфічного підприємства та надходять у державний і місцевий бюджети.

Податок з продажу (Sales tax)

Податок, що встановлюється у відсотках до вартості реалізованих товарів і послуг. Є різновидом акцизного податку.

Податок з обігу (Turnover tax)

Непрямий податок, що стягується на кінцевій стадії виробництва з вартості вироблених товарів. П. з о. стягується з вартості валового обігу підприємства. Різновидом п. з о. є податок на додану вартість.

Податок на додану вартість (Value added tax)

Непрямий податок, який входить до ціни товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент). Розміри ставок податку визначає Податковий кодекс України.

Податок на доходи громадян (Tax on income citizens)

Податок, яким обкладається сукупний дохід громадян у грошовому обчисленні за минулий рік. Сплачується з доходів, що перевищують неоподаткований мінімум. Належить до прогресивно зростаючих податків, ставка якого зростає із зростанням річного доходу.

Податок на заробітну плату (Payroll tax)

Податок, базою якого є вся сума заробітної плати, що виплачується цією організацією.

Податок на майно підприємства (Property tax)

Податок на майно юридичних осіб, що надходить до державного і місцевого бюджетів.

Податок на прибуток підприємств

(Corporate income tax)

Прямий податок, що стягується з прибутку організації (підприємства тощо). Загальнодержавний податок в Україні.

Позика (Loan)

Передача активів у грошовій або натуральній формі на певний обумовлений час. Позичальник повертає позикодавцеві позику – таку ж суму грошових коштів або таку ж кількість речей того ж роду та такої ж якості.

Позика довгострокова (Long-term loan)

Позика, надана на тривалий період, на термін понад 5 років для реалізації (фінансового забезпечення) підприємницьких програм.

Позикодавець (Lender)

Особа, яка надала позику, набула права на її повернення та отримання оплати за користування нею у вигляді певного відсотка від розміру наданої позики.

Позичальник (Borrower)

Фізичні або юридичні особи, які можуть отримати у тимчасове користування кошти на умовах повернення, платності, строковості.

Позиціонування видавничої / поліграфічної продукції (Positioning of publishing / printing products)

Маркетингові дії, які акцентують на унікальності видавництва і його продукції на ринку.

Позиціонування товару (Product positioning)

Інструмент маркетингу, процес визначення місця товару щодо аналогічних товарів конкурентів, виявлення конкурентних переваг товарів і чітке формулювання його призначення для цільового ринку.

Показник (Indicator)

1. Свідчення, доказ, ознака чого-небудь; 2. Наочні дані про результати якоїсь роботи, якогось процесу.

Показники кількісні (Quantitative Indicators)

Показники в статистиці, що в чисельному виразі відображають соціально-економічні та інші явища і процеси; характеризують множинність, розмір і рівень цих явищ: чисельність населення, валова і товарна продукція промисловості, товарооборот тощо.

Показник статистичний (Statistical indicator)

Одна з основних категорій статистики, яка характеризує суспільні явища та процеси у поєднанні кількісної та якісної визначеності. Використовується для аналізу сукупності в цілому.

Показники техніко-економічні

(Technical and economic indicators)

Величини, які характеризують матеріально-виробничу базу підприємства, використання знарядь і предметів праці, організацію виробництва, затрати на виробництво продукції.

Показники фінансові

(Financial indicators; Finance indexations)

Система показників, що використовується для аналізу фінансового стану підприємства. Дані показники – це розрахунки, засновані на звітах компанії та іншій інформації, що використовуються для характеристики фінансової структури компанії. Фінансові коефіцієнти можна розділити на чотири групи: показники, що характеризують

ступінь використання позичкового капіталу; показники ліквідності; показники рентабельності (прибутковості); показники ринкової вартості компанії; показники заборгованості.

Покетбук (Pocketbook)

Книга кишенькового формату.

Покупець (Client; Customer; Shopper; Buyer)

Фізична або юридична особа, яка здійснює оплату грошима і є набувачем товару або послуги.

Поліграфічна промисловість (Polygraphic industry)

Див. Поліграфія.

Поліграфія (Polygraphy)

1. Галузь промисловості, що поєднує промислові підприємства, які виготовляють друковану продукцію. Є матеріально-технічною базою видавничої галузі; 2. Сукупність технічних засобів і технологічних прийомів для множинного репродукування текстового матеріалу й графічних зображень. На відміну від інших способів множинного репродукування (наприклад, світлокопіювання), поліграфічні способи характеризуються переносом фарбового шару з деякого резервуара на сприймаючу поверхню (найчастіше папір) та використанням друкарських форм, причому формування шару здійснюється відповідно до заздалегідь даного оригіналу, що підлягає репродукуванню.

Поліграфія оперативна

(Operational polygraphy)

1. Вид поліграфії, при якому редакційно-видавничі процеси і друкування продукції організаційно складають єдине ціле; 2. Невеликі поліграфічні підприємства і відділи розмножувальної техніки, що оперативно виготовляють науково-технічну, реферативну, інформаційну, рекламну, довідкову літературу; навчальні посібники, журнали, автореферати та різного роду дрібну друкарську продукцію: бланки, візитні картки, товаросупровідні документи тощо.

Політика бюджетна, податкова, фіскальна

(Budget, tax, fiscal policy)

Заходи уряду в галузі оподатковування й державних видатків, покликані регулювати рівень ділової активності.

Політика видавництва (Policy of the publishing house)

Сукупність принципів та завдань, які визначають провідні напрями діяльності видавництва. Види п. в.: а) комунікаційна маркетингова (цілеспрямована діяльність щодо забезпечення ефективної взаємодії видавництва з усіма суб'єктами його маркетингової системи); б) товарна (діяльність, спрямована на розвиток асортименту видань, розроблення і вдосконалення їх модельних, споживчих характеристик, вилучення із асортименту книг, на які вичерпався споживчий попит);

в) політика розповсюдження (вибір стратегій наближення видавничої продукції до клієнтів).

Політика державна у видавничій справі (State policy in publishing)

Державна політика, спрямована на підтримку розвитку національного книговидання, на підтримку культур національних меншин; наповнення україномовними виданнями ринку, фондів бібліотек, забезпечення потреб навчальних і наукових закладів, Збройних сил України та інших військових формувань, правоохоронних органів, підприємств, установ і організацій необхідними виданнями державною мовою. П. д. у в. с. визначається Верховною Радою України і ґрунтується на принципах дотримання свободи у видавничій справі, протидії її монополізації, зміцненні матеріально-технічних, організаційних, правових і наукових засад видавничої справи, гарантії соціального і правового захисту її працівників. Кабінет Міністрів України забезпечує проведення п. д. у в. с., спрямовує і координує роботу міністерств та інших органів виконавчої влади у цій сфері.

Полотно офсетне (Offset cloth)

Каучуковий матеріал, який переносить зображення з офсетної форми на носій, що задруковується. Інша назва офсетних полотен – офсетна гума.

Попит (Demand)

Кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці.

Попит ажіотажний (Rushing demand; Speculative demand; Stampede)

Непомірно стрімко зростаючий попит у зв'язку з різкою зміною кон'юнктури ринку.

Попит загальний, сукупний попит (Total demand)

Сумарний попит на товари й послуги у всіх галузях економіки.

Попит на видавничу / поліграфічну продукцію (Demand for publishing / printing products)

1. Бажання та платоспроможність купити товар або послугу;
2. Кількість товарів і послуг, яка може бути реалізована в заданий період на ринку при існуючому рівні цін. Розрізняють: а) попит бажаний (попит, що забезпечує запланований рівень продажу та необхідний рівень рентабельності виробництва і торгівлі); б) попит вибірковий (підвищений попит на окремі товари певного виду при набагато нижчому попиту на інші товари тієї ж товарної групи); в) попит негативний (мінімальний попит або відсутність значущого попиту на ринку на певний товар; негативне ставлення покупців до нього); г) попит нееластичний (ринкова ситуація, при якій величина попиту на товар майже не реагує на зміну ціни това-

ру); д) попит нерегульований (попит, що погано піддається управлінню, залежний від сезону, моди, спричинений дією випадкових чинників); попит повноцінний (попит на товари, що повністю забезпечує продаж усього їх випуску); попит потенційний (попит, що визначається купівельною спроможністю, числом потенційних споживачів і рівнем їх потреб).

Попит надлишковий (Excess demand)

Попит, що значно перевищує пропозицію і призводить до дефіциту товарів, зростанню цін.

Попит негативний (Negative demand)

Стан ринку, за якого велика частина споживачів готова на певні витрати заради запобігання появі товару на ринку.

Попит нееластичний (Inelastic demand)

Попит, що має тенденцію залишатись незмінним, незважаючи на зміни кон'юнктури цін.

Попит нерегульований (Unregulated demand)

Попит, який мало піддається регулюванню, зумовлений випадковими факторами.

Попит падаючий (Falling demand)

Попит, що має стійку тенденцію до зниження.

Попит ринковий (Market demand)

Сума індивідуальних попитів при певному рівні цін. Бажання різних споживачів придбати товар при однакових цінах будуть відрізнятися, тому що в них різні уподобання і доходи. Іншими словами, п. р. – це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами.

Попит сукупний (Aggregate demand, AD)

Обсяг виробництва товарів, що споживачі готові колективно придбати при існуючому рівні цін.

Пороги цінові на продукцію видавництва / поліграфічного підприємства (Price thresholds for the products of publishing / printing company)

Показники ціни на продукцію, перевищення яких є небажаним, оскільки призводить до зниження попиту на товар.

Порошок противідмаруючий (Anti set-off powder)

Дрібнодисперсні порошки на основі крохмалю, що наносяться на свіжовіддруковані відтиснення розпилюванням. Операція проводиться для ізоляції фарбного шару від доторкання з наступним відтисненням, щоб уникнути відмарювання.

Портфель видавничий (Publishing portfolio)

Сукупність творів, які: а) надійшли до видавництва без замовлення, але розцінюються видавництвом як можливі чи бажані для публікування; б) надійшли до видавництва за замовленням; в) замовлені ав-

тору і очікуються видавництвом протягом певного часу, визначеного в договорі; г) прийняті видавництвом до видання і перебувають на різних етапах редакційного та видавничого процесів. Розрізняють: п. в. договірний, п. в. редакційний, п. в. виробничий, п. в. замовлень.

**Портфель видавничий виробничий
(Publishing production portfolio)**

Сукупність оригіналів, які прийняті видавництвом до опрацювання і перебувають на виробничому етапі додрукарської підготовки видання.

**Портфель видавничий договірний
(Publishing contractual portfolio)**

Сукупність творів, які: а) виконані і подані видавництву за договором замовлення; б) виконані і подані видавництву без договору замовлення, прийняті видавництвом до друку і є об'єктом договірних відносин видавництва і автора (перекладача, упорядника, іншого видавництва).

**Портфель видавничий замовлень
(Publishing portfolio of orders)**

Сукупність творів, що визнані видавництвом як бажані для опублікування і на які оформлено договір-замовлення.

**Портфель видавничий редакційний
(Publishing Editorial Portfolio; Material in the editor's hands)**

Сукупність оригіналів, які прийняті видавництвом до опрацювання і перебувають на етапі редакційної підготовки.

Портфель повідомлень (Portfolio of messages)

Множина повідомлень, які ЗМІ отримав від авторів з метою публікування.

**Порушення професійної етики
(Violation of professional ethics)**

Порушення правил поведінки, що регулюють професійну діяльність.

Посада (Position; Post, Function)

Типізована штатна одиниця за тарифно-кваліфікаційними ознаками.

Посади видавничі (Publishing positions)

Директор видавництва, головний редактор, науковий (фаховий) редактор, літературний редактор, технічний редактор, коректор, верстальник (оператор верстання), художній редактор, художник, фотограф, оператор складання тощо.

**Посередники на ринку видавничої продукції
(Mediators / intermediaries in the market of publishing products)**

Фізичні чи юридичні особи, які на певній території представляють інтереси видавця-принципала або займаються купівлею-продажем його продукції. Основними п. на р. в. п. є: а) агент-делькредере (торговий агент, що бере на себе гарантію оплати усіх товарів, які він продасть від імені свого принципала, якщо його покупець не в змозі зробити оплату. Для компенсації ризику має додаткову комісію. Не

несе відповідальності, якщо покупець відмовляється платити з тієї причини, що принципал не виконує повністю своїх зобов'язань за договором або величина оплати є спірною); б) агент впливу (особа, яка завдяки своїй посаді чи соціальному статусу може впливати на ухвалення потрібних для свого принципала рішень соціально-політичного, ідеологічного, комерційного змісту); в) брокер (посередник між покупцями і продавцями, що допомагає їм домовитися в здійсненні купівлі-продажу товару або послуги); г) джобер (особа, яка закуповує невеликі оптові партії видань для швидкого їх перепродажу); д) дилер (фізична, юридична особа, яка оптом закуповує видавничу продукцію і продає її невеликими партіями або вроздріб); е) дистриб'ютор (фізична, юридична особа, яка має виняткові права щодо розповсюдження видань на певній території); є) комісіонер (оптовий посередник, який здійснює операції купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок клієнтів; ж) консигнатор (комісіонер, який займається зовнішньоторгівельною діяльністю).

Посібник (Manual)

Видання, призначене на допомогу в практичній діяльності чи в оволодінні навчальною дисципліною.

Послуга (Service)

Особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Особливістю послуги як товару (порівняно зі звичайним товаром, тобто, втіленим у речі, з матеріальними благами) є те, що вона корисна не як річ, а як діяльність.

Послуги видавничі (Publishing services)

Послуги видавництва з підготовки та випуску видавничої продукції (редагування, коректура, верстання тощо).

Послуги інформаційні (Information services)

Послуги зі збирання, надання, поширення (опублікування) інформації.

Поставка (Delivery; Supply)

Постачання чого-небудь на певних умовах. Особливий вид зв'язків між підприємствами, сутність якої полягає в тому, що одне підприємство (постачальник) зобов'язане в певні строки передавати іншому (замовнику) обумовлену в договорі кількість продукції за відповідну плату.

Постачальник (Provider; Purveyor)

Фізична, юридична особа, яка надає за певну плату інформаційні, матеріальні ресурси, послуги.

Постачання товару

(Supply / Delivery of goods)

Завершальний етап виконання договору купівлі-продажу, на якому відбувається передача товару продавцем покупцеві. П. т. може мати

форму безпосередньої передачі товару в руки покупця або доставки транспортом в місце, вказане покупцем.

Постер (Poster)

1. Рекламний засіб у вигляді оголошення, афіші, плакату, що часто вкладається в періодичні видання; 2. Одноаркушевий або багатоаркушевий рекламний плакат великого формату. Іноді довжина доходить до декількох метрів; 3. Рекламна тумба.

Потенціал маркетинговий (Marketing potential)

1. Невід'ємна частина потенціалу підприємства. 2. Сукупна здатність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

Потенціал ринковий (Market potential)

Оцінена можливість збуту товарів, груп товарів чи послуг окремої галузі на ринку протягом певного періоду за ідеальних умов.

Потік грошовий (Cash flow)

1. Сукупність розподілених у часі надходжень і видатків грошових коштів та їх еквівалентів, генерованих підприємством у процесі господарської діяльності. 2. Залишок грошових коштів на підприємстві на певну дату після проведення усіх грошових витрат.

Потреби (Needs)

1. Необхідність у чомусь; 2. Бажання володіти певними речами; 3. Відчуття нестачі, якщо бажання залишається незадоволеним.

Потужність виробнича видавництва / поліграфічного підприємства (Production capacity of publishing / printing company)

Максимально можливий обсяг випуску продукції за певний період (зазвичай за рік, місяць) при повному використанні устаткування і виробничих площ на цьому підприємстві.

Потреби інформаційні (Information needs)

1. Необхідність користувача інформації в отриманні будь-яких даних, повідомлень, фактів для розв'язання питань або проблем, пов'язаних із науковою чи практичною діяльністю; 2. Специфічна потреба людини, суспільства в одержанні інформації, необхідної для життєдіяльності, функціонування суспільної структури, реалізації прав та інтересів окремих громадян і суспільства в цілому.

Потужність виробнича видавництва

(редакції, цеху, дільниці) (Production Capacity of the Publishing House (editorial office, workshop, district))

Максимальний обсяг продукції, який може виготовити видавництво (редакція, цех, дільниця) протягом року (кварталу, місяця) за допомогою закріплених (наявних) за ним засобів праці (технологічної сукупності машин, устаткування і виробничих площ) відповідно до встановленої спеціалізації, кооперації виробництва та режиму роботи.

Потужності виробничі надмірні

(Excess production capacities)

1. Різниця між фактичним випуском продукції та максимально можливим виробництвом у масштабах фірми, галузі, сектору або економіки країни в цілому; 2. Сума, на яку фактичний випуск продукції нижчий максимального виробництва на повну потужність і яка відповідає загальним середнім мінімальним витратам на виробництво в короткостроковій перспективі.

Права автора майнові (Property rights of the author)

Права авторів та їхніх правонаступників, пов'язані з володінням і розпорядженням твором. До п. а. м. (чи іншої особи, яка має авторське право) належать: а) виключне право на використання твору; б) виключне право на дозвіл або заборону використання твору іншими особами. П. а. м. регулюються Законом України «Про авторське право та суміжні права».

Права автора немайнові (Non-proprietary rights of the author)

Право автора: а) вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках і за будь-якого публічного використання твору, якщо це практично можливо; б) забороняти під час публічного використання твору згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитись анонімом; в) вибирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора на творі і його примірниках під час будь-якого його публічного використання; г) вимагати збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі і репутації автора. Особисті п. а. н. не можуть бути передані (відчужені) іншим особам.

Права видавничі (Publishing rights)

1. Права видавництва, встановлені законами і підзаконними актами; 2. Сукупність прав, переданих автором видавництву (видавцю) на видання свого твору відповідно до авторського (видавничого) договору.

Права видавця (Publisher rights)

П. в. гарантуються Конституцією та законами України. З урахуванням специфіки видавничої діяльності видавець має право:

формувати власну видавничу програму, визначати масштаби і тематичну спрямованість своєї діяльності; використовувати випущену за власною тематичною програмою видавничу продукцію для забезпечення статутної діяльності; розповсюджувати самостійно видавничу продукцію або користуватися послугами іншого розповсюджувача; видавати як обнародовані, так і необнародовані твори науки, літератури і мистецтва незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, а також способу відтворення, виражені в письмовій чи будь-якій іншій формі, набувати невиключних або виключних майнових прав на них; приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на підготовку і випуск у світ видань, надавати їм редакційно-видавничі та інші послуги відповідно до профілю своєї діяльності; здійснювати купівлю-продаж видавничої продукції з метою отримання прибутку; надавати послуги суб'єктам підприємницької діяльності у роздрібній і оптовій торгівлі; висувати у встановленому порядку видані видавцем твори науки, літератури і мистецтва на здобуття державних, громадських, міжнародних премій; установлювати творчі та виробничі відносини, культурні зв'язки з видавцями інших держав; брати участь у роботі міжнародних організацій видавців, представляти свою видавничу продукцію на національних і міжнародних конкурсах, виставках, ярмарках.

Права розповсюджувача видавничої продукції (Rights of distributor of publishing products)

Право здійснювати роздрібну і оптову купівлю-продаж видавничої продукції; самостійно формувати свої виробничі плани, визначати масштаби своєї діяльності, добирати видавничу продукцію за тематичною спрямованістю; приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на розповсюдження видавничої продукції, погоджувати замовлення з видавцями та виготівниками видавничої продукції; встановлювати виробничі відносини з іноземними видавцями, виготівниками чи розповсюджувачами видавничої продукції з метою її ввезення або вивезення.

Права споживача (Consumer's rights)

Права на: заміну видавничої продукції, в якій виявлено поліграфічний та інший технологічний брак; гарантію виконання відповідно оформлених передплатних зобов'язань.

Право авторське (Author's right; Copyright)

Особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва. Автор має право видавати твір під своїм або вигаданим ім'ям (псевдонімом), укладати договір на його видання і одержувати за нього авторську винагороду (гонорар).

Право авторське виключне (Exclusive copyright)

Сукупність визначених державою норм, які регулюють відносини, пов'язані зі створенням і подальшим використанням творів автора; майнове право особи, яка одна (без винятків) може дозволити чи заборонити використання, постановку твору, передачу організації мовлення фонограми чи відеограми твору у межах терміну, встановленого Законом України «Про авторське право та суміжні права».

Право авторське на збірники та інші складені твори

(Author's right for compilations and other compiled works)

Право, що регулює відносини, які виникають у зв'язку зі створенням і розповсюдженням авторських збірників та інших текстів. Авторіві збірника та інших складених творів (упорядникові) належить авторське право на здійснені ним підбір і розташування творів та/або інших даних, що є результатом творчої праці (упорядкування). Упорядник збірника користується авторським правом за умови дотримання ним прав авторів кожного з творів, включених до складеного твору. Автори творів, включених до складеного твору, мають право використовувати свої твори незалежно від складеного твору, якщо інше не передбачено авторським договором з упорядником збірника. Видавцям енциклопедій, енциклопедичних словників, періодичних збірників, збірників наукових праць, газет, журналів та інших періодичних видань належать виключні права на використання таких видань у цілому. Видавець має право за будь-якого використання таких видань зазначати в них своє ім'я або вимагати такого зазначення. Автори творів, включених до таких видань, зберігають виключні права на використання своїх творів незалежно від видання в цілому, якщо інше не передбачено авторським договором.

Право авторське на службові твори

(Author's right for office works)

Право, що регулює відносини, які виникають у зв'язку зі створенням і розповсюдженням службових творів. Авторське особисте немайнове право на службовий твір належить його автору. Виключне майнове право на службовий твір належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) та/або цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем. За створення і використання службового твору автору належить авторська винагорода, розмір та порядок виплати якої встановлюються трудовим договором (контрактом) та/або цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем.

Право авторське перекладачів і авторів інших похідних творів (Copyright of translators and authors of other derivative works)

Право, що регулює відносини, які виникають у зв'язку зі створенням і розповсюдженням перекладних та інших похідних творів.

Перекладачам і авторам інших похідних творів належить авторське право на здійснені ними переклад, адаптацію, аранжування або інше перероблення. Перекладачі і/або автори інших похідних творів користуються авторським правом на створений ними твір за умови дотримання ними прав автора, твір якого зазнав перекладу, адаптації, аранжування або іншого перероблення. Не перешкоджає іншим особам здійснювати свої переклади і перероблення тих самих творів.

**Право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань
(The right to freedom of thought and speech,
to the free expression of their views and beliefs)**

Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

**Правонаступники у сфері авторського права
(Assignees in the field of copyright)**

Юридичні чи фізичні особи, до яких за договором або законом перейшли права й обов'язки інших осіб.

Прайм-тайм (Prime time)

Найактивніший та найзручніший час телеперегляду та радіопрослуховування за весь період доби. Період часу, коли передачі дивиться або слухає максимальне число глядачів. Зазвичай в цей час реклама коштує набагато дорожче, ніж в інший час.

Працівник літературний (Literary worker)

1. Фахівець у редакції періодичного видання, який займається літературним опрацюванням, підготовкою, написанням матеріалів;
2. Посада в редакції.

Працівник найманий (Hired employee)

Фізична особа, яка вступила в трудові правовідносини з роботодавцем (власником або уповноваженою ним органом, особою; фізичною особою – суб'єктом підприємницької діяльності) і є однією зі сторін трудового договору.

Працівник творчий (Creative worker)

Будь-яка особа, яка створює або інтерпретує твори мистецтва, беручи таким чином участь у їхньому відтворенні, яка вважає свою творчу діяльність невідокремною частиною свого життя, яка у такий спосіб сприяє розвитку мистецтва і культури та яку визнано або

яка потребує визнання як творчого працівника, незалежно від того, пов'язана вона чи ні будь-якими трудовими відносинами та приналежністю до будь-якої творчої асоціації.

Праця кваліфікована

(Skilled labour / work, Specialist work)

Праця, що вимагає спеціальної попередньої підготовки працівника, наявність у нього навичок, вміння і знань, необхідних для виконання певних видів робіт. На відміну від некваліфікованої (простої) праці, п. к. виступає як складна – одна її година еквівалентна декільком годинам простої праці. Відповідно до цього п. к. оплачується вище, ніж некваліфікована.

Праця колективна (Collective work / labour)

Є сумою індивідуальних зусиль ряду людей, що дозволяє кожній людині застосувати свої знання, вміння, набувати досвід і робити свою роботу більш результативною і продуктивною.

Праця наймана (Wage / hired labour)

Праця особи, яка працює за договором найму на підприємстві, що належить іншому власникові.

Праця проста (Simple work / labour)

Виконання простих трудових операцій, для яких достатньо виробничого інструктажу і немає потреби в спеціальному навчанні.

Праця творча (Creative labour)

Передбачає постійний неповторний пошук нових рішень, нового ставлення до наявних проблем, активного розвитку самостійності та ініціативності.

Предмет договору (Subject of the contract)

Дія або сукупність дій, що визначають тип і характер умов угоди, що укладається. Коротко відображається в назві договору.

Предмети праці (Subjects of labor)

Об'єкт, на який людина діє в процесі праці і який є матеріально-речовою основою майбутнього продукту. П. п. бувають двох видів: 1) дані самою природою; 2) ті, які підлягають попередній обробці (наприклад, видобута руда на металургійному заводі).

Предмети споживання (Consumables)

Частина сукупного суспільного продукту, яка складається із сукупності створюваних у суспільстві матеріальних благ та послуг і призначається для життєвих потреб населення та інших видів невиробничого споживання.

Презентація (Presentation)

1. Офіційне представлення нового підприємства, фірми, проекту, продукції, товару колу запрошених осіб; 2. Показ нових книг, журналів, газет, фільмів, телепрограм, що часто відбувається з рекламною метою для здобуття широкого кола споживачів демонстрованої інформаційної продукції.

Презентування видавничої продукції (Presentations of publishing products)

Офіційне представлення видавничих новинок з метою ознайомлення з ними посередників, продавців, покупців та інших суб'єктів ринку.

Презумпція авторства (Presumption of authorship)

Визнання первинним суб'єктом, якому належить авторське право, автора твору літератури, науки, мистецтва. Для виникнення і реалізації авторського права не потрібна реєстрація твору, його спеціальне оформлення чи виконання інших формальностей.

Прейскурант (Price list; Statement of prices)

1. Нормативне виробничо-практичне і/чи довідкове видання систематизованого переліку матеріалів, виробів, обладнання, виробничих операцій, послуг із зазначенням витрат праці та цін, а інколи їхніх коротких характеристик; 2. Збірка, довідник цін на продукцію, товари, послуги.

Премія (Bonus; Gratuity)

1. Одна із форм заохочення успіхів, досягнутих в праці, науці, літературі, мистецтві чи іншій суспільно корисній діяльності; 2. Сума, що виплачується найманому робітникові як додаток до звичайної зарплати.

Премії одноразові (Extraordinary bonuses)

Форма трудової винагороди, пов'язаної з якісними параметрами праці, що мають винятковий характер. Здебільшого мають нерегулярний характер. Типовим прикладом є премія за виконання особливо важливих завдань.

Пренумерант (Prenumerant)

Особа, що здійснює передоплату, оплачує замовлення до його виконання.

Преса (Press)

Періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію: частина ЗМІ, друковані засоби масової інформації тощо.

Прес-конференція (Press conference)

1. Захід, що проводиться у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема відома особа, безпосередньо пов'язані з цією новиною, бажають дати свої коментарі з цього приводу, які були б цікаві і важливі для громадськості. Зустріч державних, політичних, громадських, наукових та інших діячів з представниками засобів масової інформації для висвітлення питань, які цікавлять широку громадськість; 2. Захід, на який запрошуються представники мас-медіа з метою повідомлення про якусь подію, що відбувається на підприємстві, в організації тощо, та її обговорення.

Прес-реліз (Press release)

1. Повідомлення, підготовлене для журналістів і редакторів ЗМІ, про події, заходи чи інші інформаційні приводи; 2. Оглядова інформація

для преси, спеціально підготовлена для поширення через ЗМІ інформація про події, явища, коментар тієї чи іншої особи; 3. Спеціально підготовлена інформація про товар або фірму, що поширюється, для можливої публікації у пресі; 4. Оглядова інформація для друку.

Прес-служба (Press office; Press service)

Структурний підрозділ, який має систематично забезпечувати ефективний зв'язок певної організації, установи, закладу чи іншого відомства із засобами масової інформації та надавати їм вичерпну, своєчасну і достовірну інформацію про поточну діяльність, рішення та плани.

Пресування (Nipping)

Ущільнення зошитів, блоків, готової продукції для вирівнювання їх товщини – фіксування фальців.

Прибуток (Profit)

Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати.

Прибуток балансовий (Balance profit)

Прибуток підприємства від усіх різновидів його виробничої і невиробничої діяльності, відображений у бухгалтерському балансі. Включає прибуток від реалізації продукції і фінансових операцій. П. б. є важливим джерелом самофінансування підприємства.

Прибуток валовий (Gross profit; Gross income)

Загальна сума доходу (надходжень) від реалізації продукції з вирахуванням прямих витрат на її виробництво, але до виплати відсотків, податків і покриття інших виробничих затрат.

Прибуток від реалізації (Gross margin, Sales margin)

1. Прибуток, одержаний фірмою від продажу товару або наданих послуг; 2. Валовий прибуток еквівалентний ціні товару або ціні перепродажу з вирахуванням ціни, заплаченої за цей товар підприємством.

Прибуток загальний (Balance profit)

Різниця між загальним доходом і загальними витратами.

Прибуток надплановий (Above-plan profit)

Прибуток, одержаний підприємством понад грошову суму, передбачену плановим завданням, стратегією фірми, компанії.

Прибуток нерозподілений (Undivided profit)

Частина чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби.

Прибуток чистий (Net profit)

Частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати до бюджету податків, зборів, відрахувань та інших обов'язкових платежів. Чистий прибуток використовується для збільшення обігових коштів підприємства, формування фондів і резервів, реінвестицій у виробництво.

Приклеювання (Attaching)

Приєднування окремих елементів до зошита або блока клеєм.

Примірник (Copy)

Кожна самостійна одиниця видання.

Примірник авторський

(Author's copy; Courtesy copy)

Примірник (примірники) видання, який автор отримує безкоштовно після його опублікування згідно з видавничим договором.

Примірник для відгуку (Copy for the review)

Безкоштовний примірник документа, що надсилається для підготовки відгуку, реферату чи рецензії, які публікуються переважно в серійному виданні.

Примірник документів обов'язковий

(Obligatory copy of documents)

1. Примірник різних видів тиражованих документів, який передає його виробник на безоплатній або платній основі юридичним особам, визначеним Законом України «Про обов'язковий примірник документів»; 2. Примірники різних видів тиражованих видань, які надсилаються установам і організаціям відповідно до законодавства України. До п. д. о. належать такі їх види: видання текстові, нотні, картографічні, образотворчі; видання електронні; видання, аудіопродукція та інші документи для незрячих; аудіо, візуальна, аудіовізуальна продукція (кіно-, відео-, фоно-, фотодокументи); нормативно-правові акти у сфері стандартизації, метрології та сертифікації; патентні документи. Порядок доставки п. д. о. встановлює Кабінет Міністрів України.

Примірник контрафактний (Counterfeit copy)

Примірник твору, виготовлений і розповсюджений з порушенням авторських і суміжних прав.

Примірник сигнальний (Machine proof; Press proof)

Перший пробний примірник видання, який виготовлювач (друкарня) передає видавництву або редакції для перевірки відповідності його виготовлення встановленим вимогам. Після схвалення та затвердження у видавництві (підписання на вихід у світ) п. с. стає зразком для подальшого друкування визначеного накладу видання. П. с. також використовується у співпраці видавництва з книготорговельними організаціями, бібліотеками та в рекламуванні видання.

Проводка, бухгалтерський запис (Accounting records)

Запис господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку.

Прогноз (Forecast; Prognosis; Prediction)

Спеціальне наукове дослідження конкретних перспектив розвитку якогось явища. П. є результатом процесу прогнозування.

Прогнозування попиту на продукцію видавництва / поліграфічного підприємства (Prediction of demand for products of the publishing house / printing company)

Дослідження майбутнього попиту на товари і послуги з метою обґрунтування відповідних виробничих планів. Розрізняють короткострокове (кон'юнктурне), середньострокове і довгострокове прогнозування попиту.

Програма видавнича (Publishing program)

Чітко продуманий видавцем план дій на ринку, який ґрунтується на заявлених у Статуті меті та предметі діяльності й спрямований на підготовку та випуск потрібних суспільству або замовнику економічно вигідних видавництву видань. Виконання п. в. передбачає реалізацію певних видавничих стратегій, спрямованих на популяризацію та реалізацію власної продукції.

Програма випуску видань тематична (комплексна, цільова) державна (State thematic (comprehensive, targeted) publication program)

Схвалена в установленому порядку програма випуску суспільно необхідних видань з визначенням накладу, обсягу, терміну випуску, джерел фінансування.

Програма лояльності у видавничому маркетингу (Loyalty program in publishing marketing)

Система заходів, спрямованих на оптимізацію відносин видавництва з клієнтами.

Програма маркетингу (Marketing program)

Комплекс заходів, що визначає дії виробника або продавця в конкретний період часу за усіма напрямками маркетингу.

Програма комплексна (Comprehensive program)

Система пов'язаних між собою за змістом, термінами, ресурсами і місцем здійснення комплексу заходів, дій, спрямованих на досягнення єдиної мети.

Продаж за готівку (Cash sale)

Застереження, що передбачає розрахунок за товари і послуги готівкою.

Продаж комісійний (Commission sale)

Продаж, що здійснюється посередником, який діє під своїм власним ім'ям, але за рахунок іншої особи.

Продаж особистий (Personal sale)

Будь-яка активна діяльність по залученню до комунікації потенційних і реальних споживачів товару і отримання зворотного зв'язку та інформації про їх бажання, потреби, інтереси з орієнтацією на довгострокові відносини. П. о. включає виявлення перспективних покупців і особисте знайомство з ними, регулярне індивідуальне спілкування, виявлення думок про розширені й нові товари.

Продаж прями́й (Direct sale)

Продаж товару безпосередньо покупцеві, мінаючи торговельних посередників.

Продаж товарів (Sale of goods; Selling goods)

Будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію незалежно від термінів її надання, а також операції з безоплатного надання товарів.

Продаж у видавничому бізнесі (Sales in the publishing business)

Передача товару іншій особі в обмін на грошову оплату товару – одна з частин угоди «купівля-продаж». Види п. у в. б.: а) комісійний (продаж-купівля через посередництво третьої особи – комісiонера); б) онлайнoвий (відносини між покупцем і продавцем, що здійснюються з використанням апаратних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі); в) персональний (особиста взаємодія продавця з покупцями з метою продажу видань, налагодження, підтримання відносин з ними); г) прями́й (передавання видань за відповідну плату безпосереднім споживачам).

Продукт (Product)

Речовий або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка служить матеріалом для виготовлення або вироблення чого-небудь, а також товар, який задовільняє бажання чи потреби ринку. Загальною властивістю п. на відміну від дарів природи є те, що в нього вкладена людська праця. П. може бути товаром, якщо він є об'єктом обміну. П., виготовлені людиною для власного споживання, товаром не являються.

Продукт вхідний (Input product)

Фінансові або нефінансові ресурси організації, отримані чи придбані для виробництва вихідного продукту.

Продукт інтелектуальний (Intellectual product)

Результат духовної, розумової, інтелектуальної діяльності (винаходи, відкриття, патенти, наукові звіти і доповіді, проєкти; літературні, музичні, художні твори тощо).

Продуктивність праці (Productivity of labour, Labour productivity)

Міра результативності, ефективності праці людини. П. п. виражається двома показниками: виробітком одного працівника і трудомісткістю одиниці продукції. Вирібіток – це обсяг продукції, вироблений одним працівником за одиницю часу (годину, день, місяць, рік). Трудомісткість одиниці продукції – це кількість часу, витраченого на виробництво одиниці продукції.

Продукція акцидентна (Accidental products)

Малі форми, до яких відносяться фірмові бланки, стікери, запрошення, листівки, візитки; афішно-плакатні форми, що використовуються при відтворенні афіш, плакатів, оголошень; титульні форми або книжково-журнальна акциденція, тобто набір рекламних оголошень, обкладинок, суперобкладинок, титулів і контртітулів, ініціалів тощо.

Продукція валова (Gross output; Gross production)

Показник, що характеризує загальний обсяг виробництва продукції народного господарства, окремих промислових та сільськогосподарських підприємств у грошовому виразі.

Продукція видавництва валова

(Gross output of the publishing house)

Показник, який відображає загальний обсяг продукції, виготовленої видавництвом за певний період (рік, квартал) у грошовому обчисленні. До його складу входять повна вартість готових виробів, приріст залишків напівфабрикатів і незавершеного виробництва, а також роботи промислового характеру, виконані «на сторону». Обсяг п. в. в. обчислюють у поточних і порівняльних оптових цінах.

Продукція видавнича

(Publisher's output; Printed matter)

Сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями) за певний часовий період. П. в. включає книги, журнали, газети, буклети, календарі тощо.

Продукція друкована (Printed products)

Сукупність усієї друкованої видавничої продукції та друкованих виробів поліграфії, що не підпадають під визначення видавничої продукції (наприклад, візитки, картки, формуляри, бланки тощо).

Продукція засобу масової інформації (Media products)

Наклад або частина накладу певного номера періодичного друкованого видання, випуск радіо-, телепрограми, наклад або частина накладу аудіо-, відеозапису програми.

Продукція супутня (Accompanying products)

Продукція, отримана в єдиному технологічному процесі з основною продукцією або виготовлена із залишків сировини.

Продукція товарна (Commodity products)

Частина валової продукції, яка реалізована за межі підприємства різним споживачам. Визначається в натуральній і грошовій формах.

Проект (план-проект) видання

(Project (plan-project) of edition)

Документ, у якому фіксуються повні відомості про просторове рішення видання, подається перелік всіх складових елементів

видання та їхні характеристики, способи і засоби виконання друкарських форм, способи друку, засоби оформлення, брошурувально-палітурні процеси. Цей документ використовується як у видавництві, так і на поліграфічному підприємстві, та покликаний узгоджувати діяльність редакторів і працівників друкарні. Як і в описово-композиційній моделі видання, у цьому документі подаються такі відомості: обсяг видання; особливості жанрово-тематичного планування (для періодичних видань); тип видання, його цільове і читацьке призначення та їхній вплив на художнє оформлення видання; стиль графічного оформлення («графічна формула»): експресивний, інформативний, збалансований; тип оформлення: шрифтовий, орнаментально-декоративний, ідейно-символічний, сюжетно-тематичний, предметно-тематичний; тип верстання; розмірні характеристики видання, сторінок, сторінок складання, берегів, кліше для ілюстрацій тощо; дизайн тексту (шрифти для основного тексту, заголовкові шрифти, система виділень); види і жанри ілюстрацій та типи їхнього оформлення; опис декоративних елементів оформлення і випадки їхнього застосування; частка рекламних матеріалів у виданні і типи її композиційного розміщення; опис матеріальної конструкції видання (папір, тип оправи, вид брошурування тощо).

Пролонгація (Prolongation)

1. Відстрочка; 2. Продовження строку/терміну чинності документа – договору, угоди, векселя тощо. П. відбувається шляхом укладення спеціальної угоди чи доповнення або ж автоматично в порядку, передбаченому самим договором.

Промо-акція (Promo action)

Сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги, які впливають на цільову аудиторію (потенційних споживачів). Вплив може бути інформаційним – можна візуально ознайомитися з продуктом або послугою, протестувати, продегустувати; стимулюючим – отримати безкоштовно продукт, що просувається, при купівлі певної кількості продукту, отримати подарунок за купівлю товару (користування послугою), отримати знижку на покупку товару або послуги тощо. П.-а. зазвичай носить короткостроковий характер. Проводиться з метою введення на ринок нового товару (послуги) або підвищення продажів уже запропонованого товару (послуги).

Промоутер (Promoter)

Особа або група осіб, що займається цілеспрямованою рекламою товару з метою просування його на ринок. До них також належать наймані рекламні агенти, які виконують: роздачу листівок, рекламних матеріалів, видачу подарунків за покупку, здійснюють консулювання про конкретний продукт.

Промоушн (Sales promotion)

1. Діяльність, спрямована на сприяння поширенню, продажу, рекламі товарів чи послуг; 2. Втілення промоутерами у життя певних проєктів шляхом залучення інвесторів та спонсорів; 3. Реклама, рекламна кампанія, рекламно-пропагандистська діяльність щодо просування послуг та товарів на ринку.

Пропаганда (Propaganda)

1. Роз'яснення й поширення політичних, філософських, наукових, художніх ідей, оцінок, поглядів, знань, учень; 2. Утвердження в свідомості суспільства певної ідеології з метою формування масової свідомості, настроїв, уявлень та безпосереднього впливу на поведінку людей. Засоби масової інформації та комунікації традиційно вважаються найбільш ефективними засобами пропаганди.

Пропозиція комерційна (Commercial offer)

1. Текст, що пропонує продаж певної послуги, пропонує партнерство, довгострокове співробітництво; 2. Документ процесу закупки, метою якого є запросити перспективних постачальників до подачі своїх комерційних пропозицій для участі в процесі вибору постачальника відповідного типу матеріалу чи послуги (постачання); 3. Пропозиція про здійснення угоди, позитивна відповідь на яку може розглядатися як підписання контракту й виконання відповідних зобов'язань.

Пропозиція надлишкова (Excess supply)

Пропозиція, що значно перевищує попит і призводить до затоварювання.

Проспект (Prospectus)

Довідкове та/чи рекламне видання систематизованого переліку послуг, предметів чи опису однієї речі, що призначені для випуску, продажу чи показу, а також видання з описом діяльності підприємства, організації чи установи.

Проспект рекламний

(Advertising prospectus; Leaflet)

Друкована реклама, кольорове видання, буклет, що містять інформацію про товар або групу товарів спорідненого призначення, пропонує однією фірмою.

Протекціонізм (Protectionism)

Політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції через систему певних обмежень: імпортичних та експортних мит, субсидій та інших заходів. Така політика сприяє розвитку національного виробництва.

Професія (Profession; Occupation; Trade; Craft)

Вид трудової діяльності, що виник у результаті суспільного розподілу праці і вимагає для її виконання відповідних здібностей, теоретичних знань і практичних навичок. Професія є узагальнюючою для групи споріднених спеціальностей.

Проценти / Відсотки (Per cent; Interest)

Платіж, що здійснюється позичальником на користь кредитора у вигляді плати за використання залучених на визначений термін коштів або майна. До п./в. належать: платіж за використання коштів або товарів (робіт, послуг), отриманих у кредит; платіж за використання коштів, залучених у депозит; платіж за придбання товарів на виплат; платіж за використання майна, отриманого в користування (орендні, у тому числі лізингові та рентні операції).

Процес видавничий (Publishing process)

Підготовка та випуск видання у світ: від укладення авторської угоди або розгляду запропонованого автором оригіналу до передання накладу книготорговельній організації чи організації, що розповсюджує видання за передплатою. П. в. складається з: а) редакційної стадії (редакційне оцінювання і підготовка видавничого оригіналу до виробництва); б) видавничої стадії (вичитування, технічне розмічання, а також опрацювання оригінал-макета); в) виробничої стадії (складання, верстання, репродукувальні процеси, друкування, брошурувально-палітурні процеси, оздоблювальні роботи); г) збутової стадії (відбувається протягом усього видавничого процесу). За сучасної організації п. в. частина виробничих (додрукарських) операцій відбувається на видавничій стадії.

Процес виробничий (Production process)

Сукупність дій людей та засобів виробництва, необхідних для виробництва будь-якої продукції. Приміром, до основних процесів у друкарстві належить: підготовка друкарських форм, друкування, фальцювання, збирання, контроль якості та ін. Допоміжними процесами є транспортування, ремонт, обслуговування тощо.

Процес друкарський (Printing process)

Процес багаторазового отримання однакових відбитків шляхом контактного чи безконтактного перенесення фарби з друкарської форми на папір чи інший матеріал за допомогою друкарських машин.

Процес палітурний (Bookbinding)

Підготовка блока до з'єднання з палітуркою, виготовлення палітурки та з'єднання блока з палітуркою.

Процес переддрукарський (Prepress)

Технологічний процес виготовлення оригіналу та/чи друкарської форми.

Процес поліграфічний (Polygraphic process; Graphic arts)

Регламентована послідовність технологічних операцій, що проводяться з використанням технічних засобів виготовлення друкарської продукції і направлена на виробництво поліграфічних видань.

Процес редакційний (Editorial process)

Один з етапів видавничого процесу – від надходження авторського оригіналу до етапу поліграфічного відтворення. Під час п. р. виконуються такі роботи: пошук авторів і тем, рецензування тексту авторського оригіналу, редагування його змісту і форми, вичитування, оформлення, додрукарська підготовка видавничого оригіналу.

Процес редакційно-видавничий (Editorial and publishing process)

Сукупність дій працівників видавництва, спрямованих на підготовку, випуск у світ, розповсюдження видавничої продукції.

Процес управління маркетингом (Marketing management process)

Послідовність дій підрозділів маркетингової служби (управління) маркетингу по досягненню тактичних і стратегічних цілей маркетингу (наприклад, аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, розробка планів маркетингу, контролінг тощо).

Процеси брошурування (Stitching / Binding processes)

Комплекс процесів отримання зошитів з віддрукованих аркушів, їх комплектування у блок, скріплення блока та, в разі потреби, покриття паперовою обкладинкою і обрізання.

Процеси палітурні (Bookbinding processes)

Процеси, пов'язані з виготовленням книжкової та білової (альбомів, блокнотів тощо) продукції у палітурках книжкових.

Процеси післядрукарські (Postprint processes; Forwarding processes)

Технологічний процес отримання із задрукованих аркушів друкованих виробів.

Проявлення формного матеріалу (Developing)

Змивання світлочутливого шару з певних ділянок копії, щоб утворити друкуючі та пробільні елементи друкарської форми.

Прюфи (Proofs)

Пробні спуски розкладеного видання для друку, які друкарня виготовляє на замовлення редакції.

Публікація (Publication)

1. Друкування, видання будь-якого твору, тексту; 2. Документ, доступний для масового використання – опублікований твір чи опубліковане видання.

Пул (Pool)

1. Пул журналістів – група журналістів, які постійно висвітлюють діяльність якоїсь компанії чи людини (переважно – політичного діяча); 2. Тимчасове об'єднання підприємців для вирішення певного завдання. Прибуток учасників пулу надходить до загального фонду і розподіляється за заздалегідь узгодженими квотами.

Путівник (Guidebook)

Довідкове чи рекламне видання відомостей щодо певного географічного пункту, культурно-освітньої установи чи заходу. Матеріали розташовують у порядку, зручному для одержання необхідної інформації під час відвідин чи огляду.



Рабат (Rabat)

1. Заходи, що мають на меті створити широку популярність чому-небудь, залучити споживачів, покупців; 2. Неособисті форми комунікації, здійснювані через платні засоби поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування; 3. Знижка ціни товару, що надається у вигляді відсотка або певної суми, при закупівлі товару великими партіями.

Растрювання (електронне) (Screening)

Перетворення тонових зображень у мікроштрихові в комп'ютерній видавничій системі.

Рахунки валютні (Currency accounts)

Спеціальні рахунки в банках юридичних і фізичних осіб для здійснення банківських операцій з іноземною валютою.

Рахунок (Account)

1. Товарний документ, що виписується продавцем на ім'я покупця, засвідчує купівлю, постачання товару, надання послуг і їх вартість. Р. служить підставою для оплати і в якості звітного документа; 2. Облікова позиція в бухгалтерському обліку для постійної фіксації руху засобів, стану розрахунків.

Рахунок балансовий (Balance account)

Різновид бухгалтерського рахунку. Рахунки, початкові і кінцеві залишки яких використовують для складання бухгалтерського балансу на початок і кінець звітного періоду відповідно.

Рахунок банківський (Bank account)

1. Рахунок, відкритий у банку: поточний, депозитний, бюджетний тощо; 2. Рахунок, на якому обліковуються власні кошти, вимоги, зобов'язання банку стосовно його клієнтів і контрагентів та які дають можливість здійснювати переказ коштів за допомогою банківських платіжних інструментів.

Рахунок бухгалтерський

(Accounting record; Accounting account)

Сукупність записів бухгалтерського обліку, в яких фіксується рух певного виду коштів підприємства, фірми.

Рахунок поточний (Current account)

Вид банківського рахунку, який відкривається банківською установою юридичним та фізичним особам для зберігання коштів і здійс-

нення безготівкових платежів у національній або іноземній валюті відповідно до умов договору на розрахунково-касове обслуговування та вимог законодавства.

Рахунок-фактура, Інвойс (Invoice)

1. Супровідний документ у комерційній практиці, що надається продавцем покупцеві і містить перелік товарів, їх кількість і ціну, за якою вони поставляються покупцеві, формальні особливості товару (колір, вага тощо), умови постачання і відомості про постачальника та одержувача. Є декілька видів і., наприклад, видаткова накладна, товарно-транспортна накладна тощо. На відміну від р.-ф., що містить перелік наданих послуг/товарів, що слід оплатити, і. фіксує факт отримання/передачі товарів або послуг і, по суті, завершує купівлю-продаж між продавцем і покупцем. І. може бути замінений актом здачі-приймання. Товарно-транспортна накладна використовується, якщо в процесі купівлі-продажу бере участь транспортна (експедиторська) компанія, що займається перевезенням товару від продавця до покупця;

2. В Україні здебільшого рахунок за своїм призначенням не відповідає ознакам первинного документа (оскільки ним не фіксується будь-яка господарська операція, розпорядження або дозвіл на проведення господарської операції), а носить лише інформаційний характер. Тобто форма р.-ф. не містить можливості визначення змісту правочину (купівля-продаж, надання послуг, перевезення тощо) та не визначає вид договірних зобов'язань. Фактично р.-ф. є розрахунково-платіжним документом, що передбачає тільки виставлення певних сум до оплати покупцям за поставлені (фактично поставлені) товари чи надані (фактично надані) послуги, а сам факт отримання товарів (послуг) повинен бути підтверджений видатковою накладною постачальника або актом прийому-передачі виконаних робіт (послуг), про що вже говорилося вище. Форма рахунку (р.-ф.) не належить до типових форм, що затверджується Державною службою статистики, використання її нормативно-правовими актами не передбачено.

Реалізація продукції видавничої

(Realization of publishing products)

Доведення видавничої продукції до споживача через торговельну мережу або іншими способами, що супроводжується отриманням грошового виторгу.

Ревізія видавництва (Audit of the publishing house)

Процедура незалежної оцінки діяльності видавництва, що передбачає перевірку публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання з метою визначення достовірності його звітності, обліку та їхньої повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам.

Регулювання державне (State regulation)

Форма цілеспрямованої політики та реальних дій держави, визначення політичних, правових та фінансово-економічних важелів щодо забезпечення розвитку підприємництва, підтримки суб'єктів і об'єктів підприємницької діяльності, забезпечення чи підтримки функціонування їх в заданому режимі.

Редагування (Editing)

1. Керівництво змістовим аспектом роботи книжкових видавництв і редакцій ЗМІ, що включає підготовку творів до опублікування; 2. Процес перевірки, виявлення помилок і їх виправлень з огляду на політичні, юридичні, інформаційні, соціальні, композиційні, логічні, лінгвістичні, психолінгвістичні, видавничі, поліграфічні норми редагування, а також правила складання, верстки, технічного, художнього, поліграфічного оформлення видання – опрацювання оригіналу на різних етапах видавничого процесу; 3. Невід'ємна складова едитології, яка досліджує всі аспекти аналізу, оцінювання, виправлення авторських і видавничих оригіналів; 4. Невід'ємна складова навчальних дисциплін редакторсько-видавничого циклу. Види р.: інтерредагування, передредагування, постредагування, видань різних видів, галузеве, загальне, комп'ютерне, контрольне (ревізійне), літературне, літератури різних видів, літератури різних жанрів, наукове (фахове), нормативне, художнє, спеціальне, творче, технічне, титульне, саморедагування.

Редагувати (Edit)

1. Аналізувати, перевіряти, виправляти зміст, зміст і форму твору, готуючи його до опублікування; 2. Бути керівником видання чи видавничого процесу, головна робота якого полягає в тому, щоб на основі аналізу призначеного до видання твору визначити його суспільну значущість і комерційну успішність, ступінь відповідності змісту і форми, його соціально-функційну призначеність та читацьку аудиторію.

Редактор (Editor)

1. Працівник редакції, який професійно займається підготовкою до випуску у світ творів друку, програм телебачення, матеріалів інформаційних агентств, текстів кінофільмів і спектаклів, управлінської, статистичної, юридичної документації. Види р.: головний; відповідальний; шеф-редактор; редактор-організатор; титульний; науковий; спеціальний; літературний; контрольний; технічний; бйльд-редактор тощо; 2. Фахівець, який редагує текст; 3. Керівник редакції; 4. Програма, що забезпечує редагування даних в ЕОМ.

Редактор видавничий (Publishing editor)

Штатний працівник видавництва, який здійснює редагування текстів і підготовку їх до друку.

Редактор випусковий (Issue editor)

Спеціальний працівник редакції, який координує її роботу з друкарнею під час підготовки й випуску часопису.

Редактор відповідальний (Responsible editor)

Представник керівного складу редакції, один із головних помічників головного редактора, який відповідає за підготовку і випуск у світ видання, керує роботою всього редакційного колективу.

Редактор головний (Chief editor)

Фахівець, зазвичай із редакторською або журналістською освітою, який визначає видавничу програму і керує всім редакційно-видавничим процесом. Основні напрямки його діяльності – організаційний і творчий. Організаційний напрям передбачає виконання таких функціональних обов'язків: підбір кадрів і керівництво роботою усіх відділів видавництва; пошук авторів, рецензування та затвердження авторських оригіналів; ознайомлення і затвердження видавничих оригіналів; розробка довгострокових, середньострокових і короткострокових планів випуску видань; контроль за виконанням графіків проходження оригіналів у видавничих підрозділах; здійснення кадрової політики; візування документів і укладання угод; підписання видання до друку. Творчий напрям діяльності р. г. передбачає: ознайомлення із авторськими оригіналами; вибіркове читання видавничих оригіналів; затвердження макетів художнього оформлення; аналіз рецензій на видання власного видавництва; оцінювання конкурентоспроможності видавництва; організація презентацій; вивчення кон'юнктури ринку; розробка плану промоційних заходів; контакти з пресою, громадськими організаціями тощо.

Редактор літературний (Literary editor)

Творчий працівник, який професійно займається підготовкою авторського твору до опублікування (його оцінюванням, удосконаленням змісту і літературної форми, контролем коректури).

Редактор молодший

(Associate editor; Assistant editor; Junior editor)

Працівник редакції, який здійснює технічну підготовку видавничого оригіналу до виробництва: зчитування з авторським оригіналом, виправлення помилок; перевірку нумерації сторінок, фактів, цитат. Р. м. виконує доручення провідного редактора, контролює рух рукопису в редакції. Робота р. м. – школа підготовки фахових редакторів.

Редактор науковий (Scientific editor)

Редактор, який виконує наукове редагування (перевірка правильності викладених фактів, висновків, результатів тощо з наукової точки зору) авторського оригіналу.

Редактор позаштатний (Freelance editor)

Редактор, який не є штатним працівником видавництва, працює згідно з трудовою угодою.

Редактор провідний (Leading editor)

Редактор, відповідальний за певне видання. Р. п. працює з автором від етапу включення теми до плану видавництва і до етапу випуску твору, тобто поліграфічного продукту – вивчає, оцінює і допомагає авторові в разі потреби вдосконалювати план-проспект видання, організовує рецензування, пише редакторський висновок, координує роботу всіх видавничих спеціалістів над підготовкою видавничого оригіналу.

Редактор спеціальний (Special editor)

Спеціаліст у певній галузі знання, якого залучають до редагування авторського рукопису, коли ці знання необхідні.

Редактор технічний (Technical editor)

Редактор, який виконує технічне редагування. Див. Редагування технічне.

Редактор титульний (Title editor)

Авторитетний науковець, який спрямовує роботу автора (авторського колективу) з метою поглибити опрацювання теми і уникнути помилок, а також виконує наукове редагування на етапі довидавничої підготовки видання, оцінює наукове значення авторського твору, допомагає провідному редакторові усунути недоліки авторського матеріалу. Ім'я р. т. вказують на титулі видання.

Редактор художній (Art editor)

Редактор, який виконує художнє редагування. Р. х. може також працювати як дизайнер видання, оформлювач-ілюстратор.

Редактор-організатор (Editor-Organizer)

Сучасний тип провідного редактора-універсала, менеджера видавничого ринку, який виконує організаційно-управлінські функції, необхідні для створення, випуску і розповсюдження видання.

Редакція (Redaction; Editorship; Editorial office)

1. Варіант тексту авторського оригіналу, одержаний у результаті його опрацювання (перероблення) автором з метою зміни змісту, стилю тощо (може бути перша р., друга р. тощо); 2. Основний структурний підрозділ видавництва, який проводить усю організаційну і практичну роботу щодо підготовки видання до друку; 3. Приміщення, в якому здійснюється редагування чого-небудь; 4. Редагування.

Редакція видавництва (Editorial publishing)

Структурна ланка видавничого апарату, покликана готувати до друкування видання певного типо-видового, тематичного, адресного спрямування.

**Редакція друкованого засобу масової інформації
(Editorial of printed mass media)**

Структурна ланка, що готує та випускає у світ друкований засіб масової інформації за дорученням засновника (співзасновників).

Редизайн бізнес-процесів (Redesign of business processes)

Аналіз моделі робіт «Як є» з метою її перебудови у модель робіт «Як має бути», яка забезпечить потенційні покращення у організації бізнес-процесу.

Реєстр (Registry)

Упорядкована інформаційна система або спеціалізована база даних.

Реінвестування (Reinvestment)

Додаткове вкладення власного або іноземного капіталу в економіку у формі нарощування раніше вкладених інвестицій за рахунок отриманих від них доходів, прибутку. Сферою фінансових реінвестицій є цінні папери, а реальних інвестицій – основний і обіговий капітал.

Реінжиніринг бізнес-процесів (Business process re-engineering)

Фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення суттєвих покращень в таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність.

Резерви виробництва (Reserves of production)

Внутрішні можливості кращого використання ресурсів господарської системи (підприємства), що дають змогу нарощувати обсяг виробництва продукції, поліпшувати її якість без залучення значних додаткових коштів із зовнішніх джерел та з власного резервного фонду.

Рейтинг (Rating)

Числовий або порядковий показник успішності або популярності, який відображає важливість або вплив певного об'єкта або явища.

**Реклама (Advertising; Advertisement,
Ad, Commercial, Publicity, Promotion)**

1. Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку; 2. Поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем, і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань і сприяти їх реалізації; 3. Форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців.

Реклама ATL – «над рискою» (Above-the-line)

Класичний вид реклами: реклама в пресі, на телебаченні та радіо, зовнішня реклама, поліграфічна реклама. Цільова аудиторія – широкі соціальні групи населення.

Реклама BTL – «під рискою» (Below-the-line)

Рекламні заходи, які проводяться співробітниками компанії без залучення сторонніх організацій і не потребують виплати агентських комісійних. Вартість цієї реклами входить до бюджету рекламного відділу фірми чи вартість послуг рекламного агентства.

Реклама внутрішня (Advertisement inside)

Реклама, що розміщується всередині будинків і споруд. Розміщення р. в. узгоджується з власником місця її розташування або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення р. в., втручання у форму та зміст реклами забороняється. Забороняється розміщення р. в. у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Реклама зброї (Weapon advertising)

Вид реклами, для якої передбачено низку обмежень. Р. з. може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах). Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Реклама зовнішня (Outdoor advertising)

Реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Реклама із використанням зображень дітей (Ads with child images)

Вид реклами, для якої передбачено низку обмежень. Забороняється реклама: з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей; з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій. Реклама

не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Реклама іміджева (Image advertising)

Реклама, головною метою якої є забезпечення популярності бренду або імені конкретної людини (переважно в політичній рекламі), зазвичай з перспективою на майбутнє.

Реклама інформативна (Informative advertising)

Розповідь про новинку або нове використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії товару; опис послуг, що надаються; спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми.

Реклама корпоративна (Corporate advertising)

Реклама, що створює потребу не в конкретній марці товару, а в повному товарному асортименті.

Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації (Advertising of medicines, medical equipment, methods of prevention, diagnostics, treatment and rehabilitation)

Реклама продукції та послуг медичної та фармацевтичної галузей. Дозволяється реклама лише спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні продукції та лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише такої медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки. Забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря; допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті. Не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

Реклама на телебаченні і радіо (Advertising on television and radio; Broadcast advertising)

Вид реклами, для якої передбачено низку обмежень. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процесу – 25 %. Реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників. Забороняється переривати, з метою розміщення реклами, трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції). Забороняється розміщення провайдером програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій.

Реклама на транспорті (Advertising on transport)

Реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Реклама нагадувальна (Reminding advertising)

Різновид рекламної діяльності, спрямованої на спонукання споживача згадати про товар або послугу.

Реклама несумлінна (Unfair advertising)

Реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів (Advertising while showing movies and videos)

Вид реклами, яка демонструється під час кіно- та відео сеансів. Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Реклама порівняльна (Comparative advertising)

Реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення (Advertising of services connected with attraction of money of the population)

Вид реклами, який дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію. Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг). У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Реклама прихована (Hidden advertising)

Інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Реклама соціальна (Social advertising)

Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Реклама у друкованих засобах масової інформації (Advertising in the print media)

Реклама, що розміщується на сторінках друкованих газет, журналів. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 % обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

Реклама умовляльна (Persuading advertising)

Має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця, причому негайно. Здебільшого в її основу покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари.

Рекламація (Complaint letter; Claim; Reclamation)

Заява, що містить обґрунтовану претензію з приводу недоброякісного товару або неналежного виконання однієї зі сторін договору взятих на себе зобов'язань.

Рекламодавець (Advertiser)

Юридична або фізична особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Ремаркетинг (Remarketing)

Пошук нових шляхів маркетингу з метою створити новий життєвий цикл товару, на який впав попит.

Реновація (Renovation)

Економічний процес заміни засобів виробництва, які вибувають унаслідок морального і фізичного зносу (машин, обладнання, інструменту) новими основними засобами за рахунок коштів амортизаційного фонду.

Рентабельність (Profitability)

Відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства. Показники р. розраховуються як відношення різноманітних показників прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів, здійснених витрат тощо.

Рентабельність активів

(Profitability on assets; Return on assets)

Розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості активів і характеризує ефективність використання активів підприємства.

Рентабельність базова (Basic profitability)

Рентабельність попереднього року, яка використовується при плануванні прибутку за допомогою аналітичного методу. Визначається як відношення базового прибутку з порівняльної або усієї товарної продукції за звітний період до її повної собівартості.

Рентабельність виробництва

(Profitability of production)

Економічний показник ефективності виробництва, що вимірюється відношенням балансового прибутку до середньорічної вартості основних виробничих фондів і нормованих оборотних коштів. Р. в. є показником ефективності використання підприємством виробничих ресурсів.

Рентабельність власного капіталу

(Profitability of own capital)

Розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості власного капіталу і характеризує ефективність вкладення коштів до даного підприємства.

Рентабельність загальна (Total profitability)

Узагальнений показник економічної ефективності підприємства, галузі, що дорівнює відношенню валового (балансового) прибутку, отриманого за певний період (переважно за рік), до середньої вартості основних фондів і нормативної частини обігових коштів за цей період.

Рентабельність інвестицій (Profitability on investment; Return on investment)

Показник ефективності інвестицій. Визначається як відношення чистого прибутку до обсягу інвестицій.

Рентабельність продажів (Profitability on sales; Return on sales)

Один з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистого доходу від реалізації і характеризує ефективність продажів підприємства.

Рентабельність продукції (Profitability of products)

Економічна категорія, що характеризує ефективність реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції. Р. п. – один із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва.

Рентабельність видавництва / поліграфічного підприємства (Profitability of publishing / printing company)

Інтегральний показник, що відображає ефективність роботи видавництва і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються його фінансової, операційної та інвестиційної діяльності.

Реорганізація (Reorganization)

Повна або часткова заміна власників корпоративних прав підприємства, зміна організаційно-правової форми організації бізнесу, ліквідація окремих структурних підрозділів або створення на базі одного підприємства кількох, наслідком чого є передача або прийняття його майна, коштів, прав та обов'язків правонаступником. Р. здійснюється за рішенням засновників (учасників) або органу юридичної особи, уповноваженої на те установчими документами. У деяких випадках р. юридичних осіб здійснюється за рішенням уповноважених державних органів чи суду, або за згодою уповноважених державних органів.

Респондент (Respondent)

Учасник інтерв'ю, соціологічного опитування або психологічних тестів. Особа, яка відповідає на запитання інтерв'юера, кореспондента або анкети.

Реструктуризація боргу (Debt restructuring)

Одна з форм реорганізації умов боргу, під час якої боржники і кредитори домовляються про відстрочення виплат заборгованостей за ос-

новною сумою кредиту і за відсотками, термін яких повинен настати в певний період часу, а також про новий графік таких платежів.

Ресурси (Resource)

Природні, сировинні, матеріальні, трудові, фінансові цінності, які можуть бути використані в разі потреби на створення продукції, надання послуг, одержання додаткової вартості.

Рецензент (Reviewer)

1. Спеціаліст, який здійснює рецензування авторського оригіналу або готового видавничого продукту. У видавничій практиці р. може виступати працівник видавництва або позаштатний фахівець у галузі, до якої належить тематика рецензованого твору; 2. Автор, який пише відгуки для преси, видавництва, наукової установи.

Рецензія (Appraisal, Critical review, Review)

Критичний відгук, експертний висновок, в основі якого лежить об'єктивний професійний аналіз літературного або художнього твору, або науково-дослідницької роботи тощо.

Рецензія видавнича (Publishing review)

Рецензія, написана для видавництва на його замову, щоб допомогти точно і правильно оцінити авторський оригінал, а також виявити вади твору, визначити засади для удосконалення, які б автор і видавництво могли врахувати, готуючи оригінал до видання.

Рецензія внутрішня (Internal review)

Рецензія, в якій позаштатний спеціаліст чи видавничий редактор аналізує й оцінює авторський оригінал з метою рекомендації його до друку чи відхилення й обґрунтування відмови видавництва від випуску.

Рецензія зовнішня (External review)

1. Рецензія, опублікована у газеті, журналі або продовжуваному виданні і розрахована на широке коло читачів; 2. Видавнича рецензія, підготовлена рецензентом, який не є працівником видавництва. 3. Рецензія, написана незалежними експертами.

Рецензія наукова (Scientific review)

1. Письмове завдання, в якому рецензенту необхідно підвести підсумки і внести пропозиції щодо поліпшення тексту даної книги, статті тощо; 2. Вторинний жанр наукової літератури, в якому на перше місце виступають не констатація й обґрунтування тих чи інших закономірностей, а оціночне ставлення, полемічний бік справи.

Рецензування (Reviewing)

1. Складова частина редакційного процесу, що являє собою аналіз авторського оригіналу з метою оцінювання його ідейних, наукових і літературних особливостей. Р. покликане сприяти якісному відбору текстів для публікування; 2. Аналіз видавничого продукту з метою оцінювання його ідейних, наукових і літературних особли-

востей, рекламування твору, допомоги читачеві глибоко зрозуміти опублікований твір.

Реципієнт (Recipient)

Одержувач інформації – спільна назва для читача, слухача, глядача інформаційних повідомлень.

Ризик (Risk; Hazard)

1. Небезпека, можливість зазнати збитків чи шкоди; 2. Невизначеність, пов'язана з вартістю прибутків від інвестицій у кінці періоду. Р. відрізняється від невизначеності тим, що може бути вимірний; 3. Можливість втрати чи недоотримання прибутків.

Ризик комерційний (Commercial risk)

Ризик, що виникає в процесі підприємницької діяльності через зниження або втрату доходів за нестабільної економічної кон'юнктури тощо.

Ринкова вартість (Market value)

Сума, яку можна отримати при продажу активів (власності) на ринку.

Ринкова економіка (Market economy)

Форма економічної організації, при якій координація дій здійснюється на основі взаємодії на ринках вільних приватних виробників і вільних індивідуальних споживачів. Р. е. – соціально-економічна система, що розвивається на основі приватної власності і товарно-грошових відносин.

Ринок (Market)

1. Місце зустрічі попиту та пропозиції, де відбувається виявлення ступеня відповідності характеристик виробленого продукту, суспільної потреби в ньому, здійснюється порівняння конкурентоспроможності даного товару з конкурентоспроможністю товару конкурента; 2. Взаємодія продавців та покупців для визначення ціни та необхідної кількості товару.

Ринок видавничої / поліграфічної продукції (Market of publishing / printing products)

Сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців видавничої і поліграфічної продукції.

Ринок виробника (Manufacturer's market)

Сукупність компаній, підприємств, фірм, організацій, що купують товари і послуги для використання їх у процесі виробництва.

Ринок вільний (Free market)

Ринок, на якому державне регулювання і втручання не мають ніякого впливу на співвідношення попиту і пропозиції.

Ринок внутрішній (Internal market)

Ринок, що діє всередині країни, в її межах.

Ринок інформаційний (Information market)

Система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг.

Ринок інформаційної продукції (Information products market)

Система відносин щодо продажу й купівлі інформаційних ресурсів, технологій, інформаційної продукції та інформаційних послуг.

Ринок збалансований (Balanced market)

1. Ринок товарів, на якому пропозиція відповідає попиту за якістю, кількістю й асортиментом; 2. Ситуація на ринку, коли обсяги, структура і якість товарної продукції повністю відповідають (збалансовані) обсягам, структурі та якості попиту.

Ринок освоєний (Penetrated market)

Сукупність споживачів, що вже купили якийсь продукт. У маркетингу кваліфікований освоєний ринок характеризує ступінь залученості споживачів до процесу продажів на ринку.

Ринок покупця (Buyer's market)

Тип ринку, який характеризується більш сильною позицією на ньому покупців в порівнянні з позицією продавців. На ринку покупця пропозиція перевищує попит.

Ринок потенційний (Potential market)

Сукупність споживачів, що виявляють деякий інтерес до певного продукту. У маркетингу потенціальний ринок характеризує ступінь залученості споживачів до процесу продажів на ринку.

Ринок праці (Labor market)

Ринок попиту та пропозиції робочої сили. Через р. п. здійснюється продаж робочої сили на певний строк. За сучасними поглядами науковців на р. п. продаються трудові послуги працівників (послуги праці), а не робоча сила.

Ринок продавця (Seller's market)

Тип ринку, який характеризується більш сильною позицією на ньому продавців у порівнянні з позицією покупців. На р. п. попит перевищує пропозицію.

Ринок споживчий (Consumer market)

Сукупність індивідів і сімей, що купують товари і послуги для особистого споживання. Поведінка споживачів на ринку визначається культурними, соціальними, особистісними і психологічними факторами. Р. с. найчастіше характеризується наявністю масового споживача і розвиненою конкуренцією.

Ринок цільовий (Target market; Served market)

Найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть направлені всі ресурси і зусилля.

Ринок «чорний» («Black» market; Illicit market)

Ринок товарів і валюти, на якому укладають незаконні угоди за цінами та курсами, що значно відрізняються від зафіксованих державою.

Рівень цін (Price level)

Узагальнюючий показник, що характеризує абсолютну або відносну величину ціни конкретних товарів (продукції, робіт і послуг), яка відображатиме рівень суспільних витрат і доходів у конкретний період часу, на конкретній території і конкретному підприємстві.

Рівновага ринкова (Market equilibrium)

Ситуація на ринку, за якої величина пропозиції рівна величині попиту.

Рік базовий (Base year)

Рік, який береться як основний, відправний, базовий при аналізі динаміки розвитку економічних показників.

Рік календарний (Calendar year)

Рік, що обчислюється за календарем, і з яким збігаються обліковий і звітний періоди. Господарський і фінансовий рік збігаються.

Робота (Work; Job)

1. Процедура, підпроцес чи завдання, що відбувається протягом певного проміжку часу і має відчутні результати. Р. «споживають» визначені ресурси для виробництва товарів та надання послуг. Р. є складовим елементом бізнес-процесів; 2. Вид і місце трудової діяльності людини.

Робота, яка не приносить доданої вартості

(Work that does not bring added value)

Будь-яка робота, яка дає негативний прибуток на інвестований в неї капітал або виділені під неї ресурси. Підприємству вигідніше використовувати якомога менше ресурсів у роботах, які не приносять доданої вартості.

Робота з автором (Working with the author)

Вид видавничої діяльності, що передбачає: а) обговорення з автором редакторських виправлень; б) погодження деталей художнього оформлення та макетування видання; в) доповнення довідкового апарату видання; г) затвердження оригіналу. До р. з а. також належить усунення конфліктних ситуацій, що виникають між автором і редакторами на різних етапах видавничого процесу.

Робоча сила (Workforce)

Фактор виробництва, сукупність фізичних і духовних здібностей, якими володіє людина і які вона використовує в процесі виробництва.

Робоча сила тимчасова (Temporary workforce)

Працівники, наймані на короткий період часу.

Роздільна здатність (Resolution, DPI)

Характеристика скануючих і записуючих пристроїв. Визначає чіткість зображення та відтворення його дрібних деталей. Виражається у лініях на дюйм (lpi), крапках на дюйм (dpi), пікселях на дюйм. Лазерний принтер може мати роздільну здатність 300... 1200 dpi; фотоскладальний пристрій – 600...5400 dpi; екран монітора – 72... 100 пікселів/дюйм.

Розкачування фарби (Ink distribution)

Рівномірний розподіл друкарської фарби на поверхні валиків фарбового апарата друкарської машини.

Розклад гнучкий робочий (Flexible work schedule)

Система організації праці, при якій працівникові дається право починати й закінчувати роботу в будь-який зручний для нього час за умови виконання встановленого числа робочих годин на добу або на тиждень.

Розмовник (Phrase book; Colloquial guide)

Популярний чи мовний словник загально-побутової лексики, фразеології, що служить посібником зі спілкування.

Розпис штатний (Staffing table)

Документ, що встановлює для зазначеного підприємства, установи, організації структуру, штати і посадові оклади працівників. Обов'язковим у р. ш. є зазначення назви посад, чисельності персоналу і окладів по кожній посаді. Записи про найменування роботи, професії або посади, на яку прийнятий працівник, виконуються для робітників та службовців відповідно до найменування професій і посад, зазначених у національному класифікаторі України «Класифікатор професій». Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і р. ш.

Розповсюдження (Distribution)

1. Поширення, реалізація, передавання друкованої видавничої продукції, інформації; 2. Охоплення дедалі більшого простору (в тому числі ефірного).

Розповсюдження об'єктів авторського права і (або) суміжних прав (Distribution of copyright objects and (or) related rights)

Будь-яка дія, за допомогою якої об'єкти авторського права і/або суміжних прав безпосередньо чи опосередковано пропонуються публіці, зокрема доведення цих об'єктів до відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до цих об'єктів з будь-якого місця і в будь-який час за власним вибором.

Розповсюджувач видавничої продукції (Distributor of publishing products)

Фізична чи юридична особа, яка займається розповсюдженням видавничої продукції.

Розповсюджувач реклами (Advertising distributor)

Особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Розрахунки безготівкові (Non-cash settlements)

Форма грошового обігу, при якій зберігання і рух грошових коштів відбувається без участі готівки, за допомогою зарахування грошей на банківський рахунок і перерахування з рахунку платника на ра-

хунок одержувача. Здійснюються за допомогою векселів, чеків, кредитних карток та інших платіжних документів.

Розрахунок ціни (Pricing)

1. Процес ціноутворення, в якому враховують виробничі та інші витрати; 2. Документ, в якому наводиться розрахунок, калькуляція.

Розрізування (Cutting)

Поділ поліграфічного матеріалу на частини потрібних розмірів.

Розряд кваліфікаційний

(Qualification class; Qualification category)

Показник рівня кваліфікації робітника певної професії. Дає змогу визначити відмінності у рівні кваліфікації робітників. Віднесення виконуваних робіт до певних тарифних розрядів і присвоєння р. к. робітникам провадиться власником або уповноваженим ним органом згідно з тарифно-кваліфікаційним довідником за погодженням з профспілковим або іншим, уповноваженим на представництво трудовим колективом, органом.

Розстрочка (Installment)

Спосіб придбання товару, при якому оплата робиться не в повному обсязі, а частинами, обумовлених в договорі між покупцем і продавцем. Купуючи щось у розстрочку, вам необхідно повертати гроші за купівлю частинами упродовж певного періоду.

Розтиск (Dot gain)

Збільшення розміру растрових точок у друкуванні щодо номінального (вихідного) розміру. Може бути викликаний декількома причинами: проникненням фарби (через волокнисту природу паперу) від растрових точок в суміжні з ними (пробільні) області або зайвий, надмірний тиск друкуючого елемента на папір, що викликає «розчавлювання» растрової точки, і видавлювання фарби за межі номінальних (вихідних) габаритів растрової точки.

Розцінка (Tariff)

Розмір оплати праці робітника за одиницю виробітку.

Розширення сфери позиціонування видавництва

(Extension / expansion of publishing positioning)

Збільшення кількості ознак, покликаних забезпечити унікальність, привабливість видавництва і його видань.

Роялті (Royalty)

Будь-який платіж, отриманий як винагорода за користування або за надання права на користування будь-яким авторським та суміжним правом на літературні твори, твори мистецтва або науки, включаючи комп'ютерні програми, інші записи на носіях інформації, відео- або аудіокасети, кінематографічні фільми або плівки для радіо- чи телевізійного мовлення, будь-яким патентом, зареєстрованим знаком на товари і послуги чи торговельною маркою, дизайном, секретним

кресленням, моделлю, формулою, процесом, правом на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау). Р. здебільшого виплачуються у відсотках від суми валового або чистого продажу, отриманої від використання активу або як фіксована ціна за одиницю проданого товару.

Рукопис (Manuscript)

1. Написаний від руки або набраний на комп'ютері письмовий документ; 2. Оригінал, за яким друкується твір.

Рядок (Line; String; Row)

Елементарна одиниця тексту певного формату (сторінки, полоси, колонки), що складається зі сполучення літер, знаків, символів, розташованих на одній уявній горизонтальній лінії.



Сальдо (Balance)

Різниця між сумою записів за дебетом і кредитом рахунку.

Сальдо активне (Surplus; Active balance)

Перевищення надходжень над видатками. С. а. називають також позитивним.

Сальдо негативне (Negative balance)

Перевищення видатків над надходженням підприємства, фірми, компанії.

Саморегулювання ринкове (Market self regulation)

Вплив ринкового механізму взаємодії попиту і пропозиції, конкуренції на формування цін, обсягів виробництва і продажу товарів та послуг, рівня споживання, ефективність виробництва, якості роботи тощо.

Санкції штрафні (Penalties)

Передбачені договором, документально зафіксовані види і рівні штрафу, що стягуються з осіб, які порушили прийняті ними умови, зобов'язання за контрактом. Найчастіше штрафні санкції передбачаються за несвоєчасне виконання або повне невиконання замовлення, недотримання графіка робіт, низьку якість продукції, товарів, послуг, за нанесення інших видів шкоди, збитків.

Сегмент ринку (Market segment)

Сукупність, група споживачів, що однаково реагують на один і той же пропонований продукт і на комплекс маркетингу. Сегменти ринку, отримані в результаті успішної сегментації, повинні бути: а) певними, тобто мати чіткий набір потреб і реагувати відповідним чином; б) досить істотними за розміром, щоб виправдати витрати на маркетингові заходи для даного сегмента; в) доступними для ефективної маркетингової діяльності; г) кількісно вимірюваними; д) використовуваними впродовж досить тривалого періоду.

Сегментація ринку (Market segmentation)

Розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції с. р. дозволяє підприємству (фірмі) досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

Сегментування споживачів видавничої продукції

(Segmentation of consumers of publishing products)

Виокремлення із загальної маси груп, які мають однакові вимоги до видань, однаково реагують на них, однаково мотивовані на придбання й однаково їх використовують.

Секретар редакції відповідальний

(Executive secretary of the editorial board)

Працівник редакції газети, журналу, в обов'язки якого входить координування проходження журналістських матеріалів в редакції, дополіграфічна підготовка видання. Зазвичай відповідає за організацію творчого і технологічного процесів випуску видань, координує роботу фотослужби, коректорського, складального підрозділів редакції.

Селебріті (Selebriti)

Знаменитість, відома особа, яку популяризують ЗМІ за допомогою різних видів реклами, іміджмейкерства та сенсаційних чуток.

Семплінг (Sampling)

Поширення зразків товару споживачам безкоштовно або в якості бонуса при купівлі інших товарів. Зразки (пробники) можуть розсилатися поштою, розноситися «в кожні двері», роздаватися в магазині тощо. Суть с. полягає в тому, щоб дати можливість потенційним клієнтам спробувати їхній товар, ознайомитися з ним безкоштовно.

Середовище видавництва (Publishing environment)

Сукупність факторів, які впливають на діяльність видавництва. Види с. в.: а) зовнішнє маркетингове (сукупність суб'єктів, умов, сил, які діють за межами видавництва і впливають на його діяльність); б) зовнішнє мікросередовище (фактори, які безпосередньо впливають на його функціонування, конкурентоспроможність); в) внутрішнє (сукупність елементів, змінюваних параметрів, зв'язків між ними, які цілеспрямовано формуються керівництвом, виникають під дією різноманітних чинників і забезпечують життєдіяльність, розвиток видавництва); г) макросередовище (складова частина маркетингового середовища фірми, представлена силами широкого соціального плану, які чинять вплив на мікросередовище, такими як чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру); д) міді-середовище маркетингове (автономні соціальні фактори, функціонування яких стосується видавництва і залежить від його діяльності).

Серійне виробництво (Serial production)

Обмежене виробництво продукції, товарів серіями, тобто окремими партіями значних розмірів, але не в масовому масштабі.

Серія (Series; Set)

Видання, однотипово оформлене, що включає сукупність томів, об'єднаних спільністю задуму, тематики, цільовим або читацьким призначенням.

Сертифікація (Certification)

1. Процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналу встановленим законодавчим вимогам; 2. Діяльність уповноважених органів з підтвердження відповідності товару (діяльності, послуги) не обов'язковим вимогам стандарту і видачі документа відповідності.

Сила робоча дешева (Cheap labor)

Працівники, що одержують низьку заробітну плату.

Синхромаркетинг (Synchromarketing)

Вид маркетингу, завданням якого є згладжування коливань в умовах нестійкого попиту (наприклад, товари сезонного споживання, транспорт протягом робочого дня), стабілізація збуту і зведення до мінімуму коливань попиту.

Сировина давальницька (Tolling raw materials)

Сировина особи (юридичної, фізичної), власник якої є замовником на виготовлення товару з цієї сировини іншою особою – товаровиробником, він же водночас є і власником готового товару. Може бути і зарубіжного походження, котра ввозиться до іншої країни з метою переробки в готову продукцію з наступним вивезенням до країни власника сировини або реалізацією на внутрішньому ринку країни-виробника. До ціни готової продукції виробник включає вартість переробки і витрати, пов'язані з виготовленням продукції.

Система (System)

Множина елементів та відношень між ними, що становлять єдине ціле.

Система видавничих комп'ютерна**(Publishing computer system; Electronic publishing system)**

Сукупність апаратних, програмних та мережевих засобів, призначених створювати та опрацьовувати текстову та графічну інформацію. Використовують для складання і редагування тексту, створення і обробки зображень, верстання й виготовлення оригінал-макетів, коректурних відбитків, фотоформ, кольоропроб, друкарських форм тощо, тобто для підготовки видання до друку на рівні додрукарських процесів.

Система державна правової охорони інтелектуальної власності (State system of legal protection of intellectual property)

Сукупність експертних, наукових, освітніх, інформаційних та інших державних закладів відповідної спеціалізації, що входять до сфери управління.

Система маркетингова вертикальна (Vertical marketing system)

Підприємницька система, яка складається з виробника, одного чи кількох оптових (гуртових) і роздрібних торговців, котрі функціонують як єдине ціле, але при цьому один із учасників товаропровідного каналу є власником останніх, або володіє силою, що забезпечує їхнє повне співробітництво.

Система маркетингу (Marketing system)

Сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих суб'єктів, які включені до діяльності фірми. Вважається, що центральними фігурами маркетингу є підприємство, яке виготовляє і продає товар, та покупець, споживач, який потребує цей товар.

Система оплати праці (labour remuneration / pay for labour system)

Певний взаємозв'язок між показниками, що характеризують міру (норму) праці та міру його оплати в межах і понад норму праці, що гарантує отримання працівником заробітної плати відповідно до фактично досягнутого результату праці (щодо норми) і погодженою між працівником і роботодавцем ціною його робочої сили.

Система преміальна (Bonus scheme; Premium system; Premium wage system; Task and bonus plan)

Форма організації нарахування премій працівникам підприємства. Передбачає визначення критеріїв преміювання, способу визначення розмірів премії та порядку їх виплати. У більшості випадків функціонує паралельно з системою відрахувань з премій.

Система розповсюдження видань (Distribution system of publications)

Структура, принципи, способи, порядок організації діяльності щодо забезпечення доступності видавничої продукції для споживачів.

Система стимулювання (Incentive plan; Incentive system)

Сукупність взаємопов'язаних стимулів, що розробляються переважно роботодавцем та орієнтують працівників на досягнення поставлених цілей.

Система тарифна (Tariff system)

Сукупність нормативних матеріалів, за допомогою яких встановлюється рівень заробітної плати працівників підприємства залежно від їхньої кваліфікації, складності робіт, умов праці. С. т. оплати пра-

ці включає: тарифні сітки, тарифні ставки, надбавки і доплати до тарифних ставок, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники). С. т. використовується для розподілу робіт залежно від їх складності, а працівників – залежно від їх кваліфікації та відповідальності за розрядами тарифної сітки. Вона є основою формування та диференціації розмірів заробітної плати.

Ситуаційний аналіз (SWOT)

Етап процесу планування маркетингу, на якому здійснюється ревізія як зовнішнього середовища маркетингу (з акцентом на аналіз соціально-правових, ринкових і конкурентних чинників), так і внутрішньої діяльності організації. Мета ситуаційного аналізу – виявлення маркетингових проблем і тих можливостей, які чекають організацію в її майбутній діяльності. Результати ситуаційного аналізу часто підсумовуються в розділі плану маркетингу під назвою SWOT-аналізу (Strength – сильні сторони, Weakness – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – небезпеки), або «небезпеки і можливості». На основі отриманих в ході ситуаційного аналізу прогностичних оцінок в наступних розділах плану маркетингу встановлюються цілі і розробляються стратегії маркетингової діяльності.

Сканер (Scanner)

Пристрій для оцифровування і введення двовимірних зображень в ЕОМ видавничої системи. Розрізняють планшетні, барабанні, проєкційні с.

Сканування (Scanning)

Поелементне зчитування та перетворення візуальної інформації в цифрову за допомогою спеціального пристрою.

Сkonto (Discounted)

Знижка з ціни товару у разі його оплати до настання строку платежу.

Складання комп'ютерне (Computerized composition)

Складання у комп'ютерній видавничій системі.

Скріплення безшвейне, клейове скріплення (Perfect binding; Seamless binding; Adhesive binding)

Метод скріплення книжкових блоків і брошур за допомогою клею.

Скріплювання блока (Binding)

З'єднування між собою зошитів чи аркушів, скомплектованих у блок.

Словник (Dictionary)

Довідкове видання упорядкованого переліку мовних одиниць (слів, словосполучень, фраз, термінів, імен, знаків), доповнених відповідними довідковими даними.

Словник енциклопедичний (Encyclopedic dictionary)

Енциклопедія, статті якої викладені в стислій формі та розташовані за абеткою їхніх назв.

Словник термінологічний
(Dictionary of terms)

Словник термінів та визначень певної галузі знання.

Словник тлумачний (Glossary)

Мовний словник, що пояснює значення слів певної мови, дає граматичну, стилістичну характеристики, приклади застосування та інші відомості.

Слоган (Slogan)

Рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується.

Смак читацький (Reader's taste)

Здатність читача до самостійного судження про естетичні достоїнства творів друку.

Собівартість (First cost; Cost; Cost price; Net cost)

Грошовий вираз витрат на виробництво та реалізацію продукції. Це комплексний економічний показник, який об'єднує в собі витрати уречевленої праці (обладнання), витрати на спожиті засоби виробництва, витрати живої праці та витрати на заробітну плату працівників підприємства.

Собівартість виготовлення одного примірника передплатного видання (First cost of manufacturing one copy of the subscription edition)

Будь-які прямі матеріальні і загальновиробничі витрати, пов'язані зі створенням друкованих періодичних засобів масової інформації (видань), без урахування фарбності друку видання та витрат на оформлення передплати, доставку передплатникам друкованих періодичних видань чи будь-яких інших витрат розповсюджувача.

Собівартість видання (Cost of edition)

Грошове вираження витрат на створення друкованого видання, його друкування, оздоблення та реалізацію.

Собівартість виробнича (Production cost)

Грошове вираження витрат на виробництво.

Собівартість промислової продукції повна (Full cost of industrial products)

Грошове вираження витрат на виробництво і збут.

Собівартість одиниці продукції (Unit cost; Cost-per-unit)

Вартісна оцінка використаних в процесі виробництва одиниці продукції (робіт, послуг), природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних коштів, а також інших витрат на її виробництво і продаж (збут). Для обчислення с. о. п. загальну суму витрат за звітний період відносять до кількості виробленої продукції. Для розрахунку планової с. о. п. складають калькуляцію. Залежно від того, які витрати включені до с. о. п., вона може бути виробничою та повною.

Собівартість реалізованої продукції (Cost of sales; Cost of goods sold)

Загальні витрати на готову, підлягаючу реалізації продукцію, що складаються з витрат виробництва, адміністративних видатків і торговельних витрат.

Собівартість середня (Average cost)

Загальна сума витрат на виробництво, поділена на кількість вироблених одиниць продукції. Також може бути підрахована як сума середніх постійних та середніх перемінних збитків.

Соціально-психологічні методи управління (Socio-psychological methods of management)

Сукупність специфічних способів впливу на особистісні відносини і зв'язки, на соціальні процеси, що виникають в колективі.

Спадкоємці в сфері авторського права (Heirs in the field of copyright)

Особи, до яких перейшли майнові права померлого автора за законом або за заповітом. У спадок передаються лише майнові права автора, але спадкоємці мають право захищати авторство на твір і протидіяти перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору, а також будь-якому іншому посяганню на твір, яке може завдати шкоди честі та репутації автора.

Спеціалізація (Specialization)

1. Зосередження діяльності на відносно вузьких напрямках, окремих технологічних операціях або видах продукції; 2. Набуття спеціальних знань, навичок у певній галузі; 3. Поділ праці за її окремими видами, формами.

Спеціальність (Special(i)ty; Profession; Trade)

Сфера діяльності в межах певної професії, що характеризується єдністю необхідних трудових навичок і високим ступенем мобільності робочої сили в її межах. Споріднені спеціальності формують одну професію.

Списання (Write off)

Віднесення товарних цінностей або грошових коштів підприємства, фірми до збитків з вилученням їх з балансу та зняття з балансового обліку, яке здійснюється спеціально призначеними комісіями.

Співавтор (и) (Co-author (s))

1. Один з авторів, який зробив свій внесок у зміст документа; 2. Автор – особа чи організація, яка відповідає за художній та смисловий зміст документа; 3. Члени авторського колективу, які можуть працювати окремо або спільно, але несуть відповідальність за дотримання умов видавничої угоди.

Співавторство (Co-authorship)

Спільна творча праця двох або більше осіб над твором. С. визнається за результатом, а не за процесом. Розрізняють с. неподільне

(твір є одне ціле) і подільне (твір складають з різних частин, кожна з яких має самостійне значення, тобто може бути використана незалежно від інших). Стосунки між співавторами визначають угодою, укладеною між ними. Право опублікування або інше використання твору належить однаковою мірою всім співавторам. Один співавтор не може без достатніх підстав відмовити іншим у дозволі на опублікування, інше використання або зміну твору.

Співпраця, співробітництво (Cooperation)

Спільна з ким-небудь діяльність, спільна праця для досягнення мети.

Спічрайтер (Speechwriter)

Одна з основних професій в галузі PR. Особа, яка готує доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей.

Споживання видавничої продукції

(Consumption of publishing products)

Використання видавничої продукції в процесі задоволення читачами своїх пізнавальних, естетичних, духовних, прикладних та інших потреб.

Споживач видавничої продукції

(Consumer of publishing products)

1. Читач. Види с. в. п.: потенційний (особа, що може стати читачем за певних умов), цільові (групи людей, які розглядаються як потенційні читачі видань); 2. Приватна особа, підприємство, установа, організація, які купують, оформлюють передплату на видання тощо.

Споживачі реклами

(Consumers of advertising)

Невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Спонсорство (Sponsorship)

Добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою сприяння популяризації свого імені, найменування, товарного знака та послуги.

Спот (Spot)

Коротке рекламне звернення або рекламний ролик, що вставляється між теле- і радіопрограмами, тривалістю від 10 до 60 секунд.

Справа видавнича (Publishing business)

Сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. Складовими частинами с. в. є: видавнича діяльність – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції; виготовлення видавничої продукції – виробничо-технологічний процес відтворення визначеним накладом видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами; розповсюдження видавничої продукції

ції – доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами.

Спроможність купівельна (Purchasing power)

Кількість товарів і послуг, що можуть бути придбані за одиницю грошей – величина, обернена до рівня цін.

Справа книжкова (Book business)

Система різних галузей, пов'язаних зі створенням, виготовленням, розповсюдженням і використанням книг. Охоплює видавничу діяльність, поліграфічне виконання, книжкову торгівлю, бібліографічну й бібліотечну справу.

Спуск смуг (Imposing; Imposition; Page placing, Page positioning)

Одна з основних операцій у видавничих системах, призначена для створення спускового макета. Визначає розташування смуг на друкарській формі, яке забезпечує, після друку з обох боків і фальцювання, отримання зошитів з правильною послідовністю сторінок.

Стабільність цін (Stability of prices)

Збереження купівельної спроможності національної валюти шляхом підтримання у середньостроковій перспективі (від 3 до 5 років) низьких, стабільних темпів інфляції, що вимірюються індексом споживчих цін.

Ставка процентна (Interest rate)

Сума, зазначена в процентному вираженні до суми кредиту, яку платить одержувач кредиту за користування ним у розрахунок на певний період (місяць, квартал, рік).

Стан підприємства фінансовий

(Financial status of the enterprise)

Комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Стандарт (Standard)

1. Документ, розроблений на основі консенсусу та затверджений уповноваженим органом, що встановлює призначені для загального і багаторазового використання правила, інструкції або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, включаючи продукцію, процеси або послуги, дотримання яких є необов'язковим. С. може містити вимоги до термінології, позначок, пакування, маркування чи етикетування, які застосовуються до певної продукції, процесу чи послуги; 2. Нормативне виробничо-практичне видання з комплексом норм, правил та вимог щодо об'єкта стандартизації, встановлених та затверджених у відповідності до чинного законодавства. С. ґрунтуються на узагальнених досягненнях науки, техніки, практичного досвіду і спрямовані на досягнення оптимальної користі для суспільства.

Стандарти національні (National standards)

Державні стандарти України, прийняті центральним органом виконавчої влади з питань стандартизації, та доступні для широкого кола користувачів.

Стандартизація (Standardization)

Діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усуненню бар'єрів у торгівлі і сприянню науково-технічному співробітництву.

Стандартизація міжнародна

(International standardization)

Стандартизація, що проводиться на міжнародному рівні та участь у якій відкрита для відповідних органів усіх країн.

Стандартизація національна (National standardization)

Стандартизація, що проводиться на рівні однієї країни.

Стандартизація регіональна (Regional standardization)

Стандартизація, що проводиться на відповідному регіональному рівні та участь у якій відкрита для відповідних органів країн певного географічного або економічного простору.

Старіння паперу (Ageing of paper)

Незворотні зміни властивостей паперу (картону), особливо механічної міцності, під час тривалого зберігання.

Статут (Statute; Charter; Regulations)

Встановлений засновником (власником майна) організації обсяг правил, що регулюють її правовий стан, відносини, пов'язані з внутрішнім управлінням, стосунки з іншими організаціями чи громадянами.

Стиль фірмовий (Corporate identity)

Засіб формування іміджу фірми, що відрізняє та підтверджує надійність фірми.

Стимул (Stimulus; Incentive)

Заохочувальна винагорода, що спонукає працівника підвищувати якість і продуктивність своєї праці.

Стимулювання економічне

(Economic stimulation; economic encouragement)

Використання матеріальних коштів з метою спонукання учасників виробництва більш ефективно працювати для створення і зростання суспільного продукту.

Стимулювання збуту (Sales promotion)

Різні види маркетингової діяльності, які на певний час стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу.

Стимулювання матеріальне (Material stimulation)

Сукупність економічних форм і методів, що формують мотиви трудової діяльності людини і її ставлення до праці, зокрема матеріальні стимули, пов'язані з кількістю праці, професіоналізмом.

Стимулювання покупців (Buyers promotion)

Різні засоби впливу, що стимулюють попит і просування товарів та послуг: семплінг (роздача зразків), дегустації, демонстрації; купони, пільгові покупки, знижки, премії; конкурси, розіграші, ігри, лотереї, вікторини для споживачів.

Стимулювання продажу видавничої продукції (Stimulating the sale of publishing products)

Комплекс спонукальних заходів, дій, що заохочують до придбання видань; система дій, спрямованих на формування і реалізацію видавничого маркетингу. Види с. п. в. п.: агрегація в маркетингу (маркетингова стратегія, спрямована на розширення бази споживачів; зосереджує увагу на універсальних потребах населення і припускає, що всі споживачі на конкретному ринку схожі один на одного і відчують однакові потреби); стратегія «проштовхування» видань (дії, покликані стимулювати зацікавленість посередників, продавців роботою з продукцією видавництва); стратегія видавнича рекламна (зусилля, спрямовані на визначення цілей, напрямів рекламної кампанії на певному етапі функціонування видавництва, вибір видів реклами, створення рекламних повідомлень, а також їх поширення); стратегія залучення покупців видавничої продукції (формування у потенційних покупців особливого інтересу до певних видань); стратегія збереження (захисту) частки ринку (пошук нових споживачів, проникнення на нові сегменти, активізація реклами, засобів стимулювання продажів); стратегія інтенсивного розподілу (використання всіх можливостей посередників, оптових і роздрібних продавців для забезпечення максимального збуту видань); стратегія модифікації видання (видозміна деяких ознак видання зі збереженням його суті, випуск його в іншій книжковій серії); стратегія просування видавничої продукції (система цілей, планів, дій щодо підвищення попиту, активізації продажу продукції видавництва); стратегія репозиціонування (зміна позицій видавництва і його видань на ринку, у свідомості споживачів, інших актуальних суб'єктів зовнішнього середовища); стратегія селективного (вибіркового) розподілу (співпраця лише зі спеціалізованими посередниками, яка може стосуватися здебільшого ексклюзивних, зорієнтованих на специфічну аудиторію видань).

Стимулювання торговельної мережі (Trade promotion)

Різні засоби впливу, що стимулюють збут товару шляхом активізації роботи товаропровідної мережі. Включає як економічні способи впливу: конкурси і премії для продавців, так і неекономічні: робота

з інформування оптових і роздрібних продавців про товар, оформлення місць продажів (розміщення POS-матеріалів), мерчендайзинг.

Сторінка (Page)

Один бік аркуша документа.

Сторінка видання (Edition page)

Один бік аркуша паперу у виданні.

Сторона договірної (The contracting party)

Один з підписантів контракту.

Стратегії видавничі (Publishing strategies)

Комплекс заходів, які розробляються у видавництві з метою формування в суспільстві позитивного іміджу видавців і їхньої продукції, зорієнтовані на розширення кола авторів і читачької аудиторії, просування власної продукції на ринку, пропаганду суспільно значимих ідей, які є світоглядними орієнтирами діяльності видавництва.

Стратегія маркетингу (Marketing strategy)

Широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми. Розробка с. м. передбачає визначення цільового сегмента ринку, розробку адекватного комплексу маркетингу, визначення тимчасових періодів до основних заходів та вирішення питань фінансування. С. м. є основою для рекламної стратегії.

Стратегія пошуку (Search strategy)

Послідовність логічних операцій, які виконуються у процесі інформаційного пошуку, що забезпечують точність і/або повноту видачі документів, релевантних інформаційному запиту.

Стратегія рекламна (Advertising strategy)

Широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка с. р. передбачає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засоби масової інформації і/або рекламоносії, які використовуються для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

Стратегія ринкова (Market strategy)

Сукупність маркетингових заходів, за допомогою яких компанія має намір досягнути запланованих обсягів продажу і прибутку.

Страхування (Insurance)

1. Вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій); 2. Форма ризик-менеджменту, що використовується для геджування проти ризику фінансових втрат, та, в ідеалі, с. може бути визначене як справедлива передача ризику потенційної

втрата від однієї сторони до іншої за відповідну сплату. Важливою умовою при цьому є дотримання правил страхування.

Стрижень (Linge)

Смужка паперу чи тканини, яку використовують для приклеювання ілюстрацій чи форзаца до зошита.

Строк кінцевий (Deadline)

Останній, граничний термін.

Строк охорони авторського права (Copyright term)

Передбачений законодавством строк, на який авторським творам надається правова охорона. Після закінчення цього строку твори переходять у суспільне надбання держави та можуть вільно використовуватись усіма охочими на власний розсуд.

Структура підприємства виробнича

(Production structure of the enterprise)

Просторова форма організації виробничого процесу, яка включає склад і розміри виробничих підрозділів підприємства, форми їх взаємозв'язків між собою, співвідношення підрозділів за потужністю (пропускною спроможністю устаткування) та чисельністю працівників, а також розташування підрозділів на території підприємства. С. п. в. віддзеркалює характер розподілу праці між окремими підрозділами, а також їх кооперовані зв'язки в єдиному виробничому процесі зі створення продукції.

Структура підприємства загальна

(Overall structure of the enterprise)

Сукупність усіх виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів підприємства.

Структура управління організаційна

(Organizational structure of management)

Сукупність виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певний взаємозв'язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства. Структура має тісні зв'язки з ланками управління на кожному рівні, цілями, функціями, процесом управління, чисельним і професійно-кваліфікаційним складом працівників, ступенем централізації і децентралізації функцій управління, інформаційними зв'язками. В рамках с. у. о. відбувається рух потоків інформації і прийняття управлінських рішень за участі менеджерів усіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації.

Суб'єкт господарювання (Business entity)

1. Юридична особа, незалежно від організаційно-правової форми та форми власності, чи фізична особа, яка займається діяльністю з виробництва, реалізації, придбання товарів, іншою господарською діяльністю; 2. Будь-яка юридична або фізична особа, яка здійснює

контроль над суб'єктами господарювання, група суб'єктів господарювання, якщо один або декілька з них здійснюють контроль над іншими; 3. С. г. визнаються також органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності.

**Суб'єкт майнових авторських і /або суміжних прав
(Subject of property copyright and (or) related rights)**

Фізична або юридична особа, якій на законних підставах належать майнові авторські і/або суміжні права на аудіовізуальні твори, фонограми, відеограми, комп'ютерні програми, бази даних.

Суб'єкт ринку активний (Active subject of the market)

Суб'єкт ринку (фізична чи юридична особа), що веде пошук потенційних покупців товарів разом із забезпеченням сервісного обслуговування споживачів. Усі послуги надаються за певну плату.

**Суб'єкти видавничої діяльності
(Subjects of publishing activity)**

Видавець – суб'єкт господарювання, що здійснює видавничу діяльність; виготовлювач видавничої продукції – суб'єкт господарювання, що здійснює виготовлення накладу видання; розповсюджувач – суб'єкт господарювання, що здійснює розповсюдження видавничої продукції.

Суборенда (Sublease)

Передача орендованої нерухомості (майна) в оренду третій особі. Згідно договору суборенди орендар, за згодою орендодавця, передає на певний строк частину або все орендоване ним приміщення в користування суборендарю.

Субпідрядник (Subcontractor)

Підрядник, що виконує частину роботи, передбаченої по більшому контрактом або пов'язаної з більшим контрактом, виконуваним основним підрядником.

Субпродукт (By-product; Subproduct)

Продукт, отриманий при виробництві іншого продукту. Це нормальний результат виробничого процесу, якого неможливо уникнути. На субпродукти відноситься частина загальних виробничих затрат, водночас очікувані прибутки або збитки від його продажу рівні нулю.

Сумісництво (Part-time job)

Форма вторинної зайнятості: виконання працівником іншої оплачуваної роботи за трудовим договором у вільний від основної роботи час на тому самому чи на іншому підприємстві, в установі, організації в штатному чи позаштатному режимі.

Сумішування зображень (Register)

Забезпечення точного накладання фарб та розміщення зображень з лицьового та зворотнього боків матеріалу що задруковується.

Суперобкладинка (Book jacket)

Додаткова обкладинка з клапанами, що прикриває палітурку чи обкладинку без з'єднання з нею.



Табель-календар (Calendar)

Аркушеве видання календаря-щорічника з переліком днів року, розташованих за місяцями у вигляді таблиці.

Таємниця державна (State secret)

Вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, науки і техніки, зовнішніх відносин, державної безпеки та охорони правопорядку, розголошення яких може завдати шкоди національній безпеці України та які визнані у порядку, встановленому законом, державною таємницею і підлягають охороні державою.

Таємниця комерційна (Commercial secret)

Інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якої вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію. Т. к. можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці. Т. к. є одним з об'єктів інтелектуальної власності. Відповідно майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать особі, яка правомірно визнала інформацію комерційною таємницею, якщо інше не встановлено договором. Умисне розголошення т. к. без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вчинене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності, передбачає кримінальну відповідальність.

Тактика маркетингу (Marketing tactics)

Формування та вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коригуванні задач у міру зміни кон'юнктурних та інших факторів (наприклад, зміна індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересів покупців до товару тощо).

Тара (Packaging; Container)

1. Промисловий виріб, що призначається для пакування, зберігання, переміщення і реалізації товарів у сфері обігу. Упаковка зберігає товар від пошкоджень, сприяє його безпечному транспортуванню, збере-

женню та продажу. Т. забезпечує збереження споживчих властивостей товарів, полегшує їх транспортування і виконання вантажно-розвантажувальних робіт; 2. Різниця між загальною вагою товару з упаковкою (брутто) і чистою вагою (нетто), тобто вага упаковки товару.

Тариф (Tariff)

Система ставок оплати за виробничі і невиробничі послуги, які надаються населенню, компаніям, організаціям, фірмам і установам. До категорії т. відносять також системи ставок оплати праці.

Телемаркетинг (Telemarketing)

Вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телекомунікацій. У більш вузькому сенсі т. – це продаж товарів або послуг за допомогою засобів телекомунікацій.

Темпи інфляції (Inflation rate)

Середньорічне збільшення загального рівня цін у відсотках. Гіперінфляція – це інфляційний процес з надзвичайно високими темпами інфляції, наприклад, 1000 %, 1 000 000 % або навіть 1 000 000 000 % на рік. Інфляційний процес з темпами в 50, 100 або 200 % на рік називають галопуючою інфляцією. Стримана інфляція – це такий загальний темп росту цін, який не приводить до значного порушення співвідношення цін або прибутків.

Тенденція ринку (Market trend)

Стійка тенденція збереження або зміни (зростання, зниження) цін, товарів, послуг на ринку.

Тендер (Tender)

Конкурентна форма розміщення замовлення на закупівлю товарів, надання послуг чи виконання робіт, відповідно до наперед визначених у документації умов, в узгоджені терміни на принципах загальності, справедливості й ефективності.

Термін (Term; Moment of time)

1. Словесне позначення певного спеціального поняття в конкретній предметній сфері; 2. Установлений, визначений момент часу. 3. Лексична одиниця тезауруса в інформаційно-пошукових мовах.

Термін випробувальний (Period of probation; Trial period)

Період, протягом якого оцінюються здатності новоприйнятого працівника. Для нього характерна значно полегшена процедура звільнення з ініціативи роботодавця.

Термін поставки (Delivery period)

Термін постачання, впродовж якого, відповідно до контракту, має бути поставлений товар.

Технологія (Technology)

1. Сукупність методів (способів) виготовлення, видобутку, обробки або переробки та інших процесів, робіт і операцій, що змінюють стан

сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи виробів у процесі отримання продукції із заданими показниками якості; 2. Власні технологічні процеси одержання, обробки й переробки, складання чи будівництва, а також опис цих процесів у вигляді інструкцій щодо їх виконання, технологічних правил, вимог, графіків, карт тощо; 3. Сукупність знань про методи здійснення виробничих процесів та наукова дисципліна, що описує, розробляє і вдосконалює зазначені вище способи, процеси та порядок (регламенти, режими) їх здійснення.

Технології маркетингу інформаційні (Information technology of marketing)

1. Засіб підвищення ефективності розробки, створення і використання технологій маркетингу; 2. Сукупність засобів і методів, що представляє собою цілісну технологічну систему, яка покликана забезпечити ефективність планування, організації та управління процесом маркетингової діяльності, на тому чи іншому ієрархічному рівні економіки за рахунок кумулятивного ефекту інтеграції та взаємодії елементів інформаційної технології, таких як комп'ютерні комплекси, комп'ютерні мережі, інтелектуальні термінали, комплекс засобів і методів організації масивів даних, кодування і пошуку інформації та ін.

Технології матеріалозберігаючі (Material saving technologies)

Технологічні процеси, що дають змогу зменшувати витрати матеріалів, знижувати матеріалоемність праці.

Технологія «комп'ютер – друкарська форма» (Computer-to-plate, CTP)

Виготовлення друкарської форми у комп'ютерній видавничій системі прямим записуванням цифрової інформації на формний матеріал.

Тираж (Circulation)

див. Наклад.

Тиснення (Stamping; Embossing)

Створення зображення на папері, картоні або полімерному матеріалі тиском штампу при нагріванні, іноді з додатковим використанням фольги та фарби. Т. здійснюють на палітурних кришках, листівках тощо.

Тиснення блінтове (Blind embossing; Blinding-in)

Плоске безкольорове тиснення написів або прикрас на книжкових палітурках, зроблене гарячим пресом. При т. б. плоский штамп (кліше) залишає на поверхні книжкової палітурки плоске поглиблення, згладжує фактуру тканини або паперу.

Тиснення конгревне (Relief stamping)

Тиснення з утворенням випуклого рельєфного зображення.

Тіньова економіка (Shadow economy)

Прихована економічна діяльність, яка не показується в податковій декларації та офіційній статистиці. Не слід плутати з «чорним ринком», коли незаконно продаються товари, вироблені переважно законно.

Тканина палітурна (Bookbinding cloth)

Тканина, яка використовується при виготовленні палітурок.

Товар (Product; Commodity)

1. Продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу; 2. Продукт праці, що виробляється не для власного споживання, а на продаж, а також матеріальні та нематеріальні активи, а також цінні папери та деривативи, що використовуються у будь-яких операціях, крім операцій з їх випуску (емісії) та погашення.

Товар ідеальний (Ideal product)

1. Товар, здатний задовольнити конкретну людську потребу; 2. Т. і., що втілює в собі усі основні ознаки ринкового товару; 3. Т. і., що має попит і пропозицію.

Товар рекламний (Promotional product)

Новий товар, який може бути представлений у вигляді матеріального продукту, послуги або ідеї, що включає рекламний образ товару, але не тотожний йому.

Товар поширений / ходовий (Marketable product)

Товар, який користується підвищеним попитом на ринку, легко знаходить збут.

Товари комісійні (Commission goods)

Товари для продажу через агента або брокера.

Товари споживчі (Consumer goods)

Товари, які не передбачаються для безпосереднього або непрямого використання в будь-якому виробничому процесі, а служать для використання кінцевим споживачем.

Товариство акціонерне (Joint stock company)

Господарське товариство, статутний фонд якого поділений на визначену кількість часток рівної номінальної вартості, виражених в акціях, і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім власним майном; акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах вартості належних їм акцій.

Товариство з додатковою відповідальністю (Superadded liability company)

Товариство, засноване однією або кількома особами, статутний капітал якого поділений на частки, розмір яких визначений статутом. Учасники т. з д. в. солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність за його зобов'язаннями своїм майном у розмірі, який встановлюється статутом товариства і є однаково кратним для всіх учасників до вартості внесеного кожним учасником вкладу. У разі визнання банкрутом одного з учасників, його від-

повідальність за зобов'язаннями товариства розподіляється між іншими учасниками товариства пропорційно їх часткам у статутному капіталі товариства.

**Товариство з обмеженою відповідальністю
(Limited liability company)**

Засноване одним або кількома особами товариство, статутний капітал якого поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом. Учасники т. з о. в. не відповідають за зобов'язаннями товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, лише у межах своїх внесків.

**Товариство командитне (Limited partnership company;
Partnership in commendam)**

Товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників), та які не беруть участі в діяльності товариства.

Товариство повне (Unlimited partnership)

Товариство, юридична особа, всі учасники якого проводять спільну підприємницьку діяльність і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном. Особа може бути учасником тільки одного повного товариства. Учасник т. п. не має права без згоди інших учасників вчиняти від свого імені та в своїх інтересах або в інтересах третіх осіб правочини, що є однорідними з тими, які становлять предмет діяльності товариства. У разі порушення цього правила товариство має право за своїм вибором вимагати від такого учасника або відшкодування завданих товариству збитків, або передання товариству усієї вигоди, набутої за такими правочинами.

Товарно-матеріальні запаси (Inventories)

Для компанії, зайнятої у виробничій сфері – це сировина, незавершене виробництво, готові вироби та запасні частини.

Товарообіг (Commodity turnover)

1. Рух товарів у сфері обігу, пов'язаний з їх обміном на гроші і переходом від виробника до споживачів; 2. Обсяг проданих і куплених товарів у грошовому вираженні за певний час.

Ток-шоу (Talk show)

1. Один із жанрів тележурналістики; 2. Вид телепередачі, в якій один або кілька запрошених учасників обговорюють запропоновані ведучим теми; 3. Одна з форм інфотейнменту.

Тонер (Ink powder; Developer powder; Toner; Toner powder)

Сухі порошкоподібні чорнила, що застосовуються для друку в лазерних принтерах, копіювальних пристроях тощо. Зазвичай т. наносить-

ся на папір або плівку під впливом електромагнітного поля, а потім запікається при високій температурі.

Торги (Auction)

1. Обмін, купівля та продаж товарів, які в період пізнього середньовіччя та ранньомодерного часу відбувалися у спеціально визначених місцях у дозволені властями дні; 2. Місця обміну, купівлі та продажу товарів. 3. Конкурентна форма організації торгівлі, за якої продаж товару здійснюється на загальних засадах. Договори купівлі-продажу укладаються після попередньо проведених т. щодо узгодження цін та умов продажу, передпродажних і післяпродажних послуг.

Торги відкриті (Open bidding)

Торги, аукціони, ярмарки, про які заздалегідь до їх початку повідомляють потенційних покупців і продавців і на які вільно допускають відвідувачів.

Торівля книжкова (Books trade)

1. Діяльність з продажу й купівлі друкованих видань; 2. Галузь, що виконує суспільно необхідну функцію доведення книговидавничого продукту до споживача.

Торівля книжкова безприлавкова (Self-service book trade)

Метод роботи книгарень, що є найзручнішим для покупців (самообслуговування).

Торівля книжкова комісійна (Commission book trade)

Вид книготорговельної діяльності, коли магазин бере від приватних осіб книги на комісію з метою продажу. Закупівельна ціна книги встановлюється на 20–30 % нижче роздрібною ціни, визначеної на момент передачі книг на комісію.

Торівля книжкова гуртова (Wholesale book trade)

Продаж книжок великими партіями роздрібним торговцям з метою їх подальшого перепродажу. Відмінними рисами гуртової торгівлі є можливість пропонувати різні за обсягом партії товарів стабільної якості за порівняно невисокими цінами протягом тривалого періоду часу, що дозволяє їм мати успіх конкурентної боротьби, застосовуючи при цьому принцип «використання знижок замість надбавок». Укладаючи договори з виробниками, оптове підприємство надалі веде торгівлю з роздрібною мережею. Чим більший обіг гуртового підприємства, тим вигіднішу ціну він може запропонувати і виробнику, і роздрібному торговцю.

Торівля книжкова роздрібна (Retail book trade)

Тип торгівлі книжками, а також виконання певних послуг, направлених на покупця, яким є кінцевий споживач – фізична чи юридична особа.

Торгівля комерційна (Commercial trade)

Торгівля, що здійснюється на основі приватної, недержавної власності в системі ринкових відносин.

Торгівля компенсаційна (Compensation trade)

Система торгівлі, за якою покупець товарів сплачує їх вартість поставками інших товарів.

Торгівля роздрібна (Retail; Retail business)

Підприємницька діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання, незалежно від форми розрахунків.

Торговельна марка зареєстрована (Registered trademark)

Позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Є засобом індивідуалізації товарів та учасників господарського обігу й, із законодавчої точки зору, є об'єктом права інтелектуальної власності, зокрема його деколи відносять до права промислової власності. Права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державна служба інтелектуальної власності.

Торговець оптовий (Wholesaler; Wholesale dealer; Distributor; Jobber)

Особа, що купує товар у виробника й продає роздрібним торговцям.

Точка беззбитковості у видавничому бізнесі (Break-even point in the publishing business)

Момент діяльності, коли рівень надходжень від реалізації видавничого продукту зрівнюється із витратами на його підготовку, випуск у світ, організацію продажів.

Точка мертва у видавничому бізнесі (Dead point in the publishing business)

Рівень виробництва, досягнувши якого, фірма здатна покрити усі витрати і починає одержувати прибуток. У фізичному вираженні т. м. у в. б. є рівнем випуску продукції, що характеризує мінімально допустимий поріг активності фірми. Виражена через вартість, мертва точка відповідає величині виручки від продажів рівній сумі постійних і змінних витрат.

Точка продажу-купівлі видавничої продукції (Point of sale-purchase of publishing products)

Місце торгового залу, де покупець може побачити видання і прийняти рішення про його придбання.

Травлення (Etching)

Оброблення копії спеціальним розчином для заглиблення пробільних або друкуючих елементів.

Трудова діяльність індивідуальна (Individual work activity)

1. Суспільно корисна приватна діяльність громадян з метою отримання додаткових доходів; 2. Підприємницька діяльність окремих громадян, що здійснюється без залучення найманої праці.

Трудові відносини (Labor relations)

Врегульовані нормами трудового права суспільні відносини, що виникають як результат впливу норм трудового права на поведінку суб'єктів трудової діяльності в результаті укладення трудового договору, внаслідок якого між ними виникають правові відносини, а також відносини з приводу встановлення умов праці на підприємстві, навчання й перекваліфікації за місцем роботи та відносини, пов'язані з наглядом і контролем за додержанням трудового законодавства, вирішенням трудових спорів та працевлаштуванням громадян.

Трудоємність; Трудомісткість (Labour input)

Економічний показник, який характеризує затрати робочого часу на виготовлення одиниці продукції, відображає ефективність затрат живої праці й безпосередньо пов'язаний із собівартістю продукції.



Угода (Agreement)

Дії громадян і організацій, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав або обов'язків. У. можуть бути односторонніми і дво- чи багатосторонніми (договір). Дії, як юридичні факти, завжди мають вольовий характер і поділяються на правомірні й неправомірні.

Угода бартерна (Barter contract; Barter agreement)

Господарська операція, яка передбачає проведення розрахунків за товари (роботи, послуги) у будь-якій іншій формі, крім грошової, включаючи будь-які види заліку та погашення взаємної заборгованості, в результаті яких не передбачається зарахування коштів на рахунки продавця для компенсації вартості таких товарів (робіт, послуг). Оформляється єдиним договором. Оцінка товарів робиться з метою створення умов для еквівалентності обміну, для митного обліку, визначення страхових сум, оцінки претензій, нарахування санкцій.

Угода видавнича (Publishing agreement)

див. Договір видавничий.

Угода видавнича типова (Typical publishing agreement)

Угода з типовими умовами або без конкретних ставок авторської винагороди, термінів та інших параметрів, які визначають за згодою сторін-учасників угоди.

Угода джентльменська (Gentleman's agreement)

Добровільна неформальна угода між сторонами, скріплена тільки словом.

Угода про маркетинг (Marketing agreement)

Контракт, за яким одна компанія здобуває право організовувати збут товарів або послуг іншої компанії.

Укладач (Compiler)

Спеціаліст, який відбирає, систематизує або опрацьовує певні матеріали з метою формування з них видання і якому належить авторське право на здійснені ним добір або розташування матеріалів складеного твору (збірника, хрестоматії, антології, бібліографічного посібника).

Умови платежу (Terms / conditions of payment)

Комплексне поняття, зміст якого відповідає характеру платіжних зобов'язань, термінам розрахунків і гарантіям партнерів.

Умови поставок (Terms of delivery)

Умови, що визначають способи транспортування, форми передачі та оплати поставлених товарів, способи страхування, строки поставок, відповідальність за збереження товарів.

Умови праці (Working conditions)

1. У вузькому сенсі слова – це характеристики зовнішнього середовища, в якому виконується та чи інша робота; 2. У широкому сенсі слова – це всі суттєві характеристики роботи (в тому числі її фондоозброєність і оплата). Зазвичай виділяють санітарно-гігієнічні та психофізіологічні у. п.

Умовний друкований аркуш (Conditional printed sheet)

див. Аркуш друкований умовний.

Універсальна десяткова класифікація, УДК (Universal decimal classification, UDC)

Бібліотечна класифікація документів, широко використовується у всьому світі для систематизації творів науки, літератури і мистецтва, періодичного друку, різних видів документів і організації картотек. Розроблена в 1895–1905 рр. у Міжнародному бібліографічному інституті у Брюсселі.

Уніфікація (Unification)

Приведення продукції і засобів виробництва або їх елементів до єдиної форми, розмірів, структури, складу. Найпоширеніший і найефективніший метод стандартизації.

Упаковка (Package)

Тара або оболонка для продукту. Крім функцій збереження продукту, зручностей поводження з продуктом і його транспортування, упаковка виконує такі важливі маркетингові функції як залучення уваги споживачів, ідентифікація продукту, реклама, інформування. Створенню у. передують вибір концепції упаковки.

Управління (Management)

Свідома, цілеспрямована дія людей на суспільну систему в цілому або на окремі її ланки (сфери суспільного життя, галузі економіки, підприємства, колективи), що забезпечує їх оптимальне функціонування і розвиток на основі використання властивих суспільству об'єктивних закономірностей розвитку.

Управління антикризове (Crisis management)

Система управлінських заходів щодо діагностики, попередження, нейтралізації і подолання кризових явищ та їх причин на всіх рівнях економіки. У. а. включає в себе використання найважливіших економічних дисциплін (фінансовий аналіз, стратегічне і тактичне планування, інвестування, менеджмент та ін), об'єднуючи їх в єдину систему. У широкому розумінні у. а. – це системне управління об'єктом господарювання на тому чи іншому рівні економіки, під кутом зору протидії кризі. У вузькому розумінні – це система організаційно-управлінських заходів щодо окремого підприємства, що потрапив у стан кризи, що зазвичай виражається в неплатоспроможності, яка, у разі її затяжного непереборного характеру, нейтралізується через процедуру банкрутства. Для у. а., у вузькому сенсі, велике значення має встановлення факту фінансової неспроможності підприємства. Офіційне встановлення такого факту регулюється законодавчо.

Управління змінами (Change management)

Управління змінами – це збалансована система управління ресурсами (людськими і технічними), пов'язана зі змінами. У. з. – це сукупність робіт, які полягають у визначенні і впровадженні нових цінностей, стосунків, норм, стилю поведінки в межах організації, які підтримують нові способи виконання роботи і переборюють протистояння змінам; досягненні консенсусу між споживачами і зацікавленими сторонами щодо певних змін, реалізованих для більшого задоволення їх потреб; плануванні, тестуванні і впровадженні всіх аспектів переходу від однієї організаційної структури чи бізнес-процесу до іншої.

Управління маркетингове (Marketing management)

Процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму.

Управління маркетинговим комплексом видавництва

(Management of the marketing complex of the publishing house)

Вплив на всі складові маркетингового комплексу задля досягнення маркетингових цілей видавництва.

Управління оперативне (Operational management)

Управління поточними діями, що поєднує оперативне планування, оперативний облік та оперативний контроль.

Управління ресурсами видавництва (Publishing resource management)

1. Інформаційна система для ідентифікації і планування всіх ресурсів видавництва, які необхідні для здійснення продажів, виробництва, закупівель і обліку в процесі виконання клієнтських замовлень;
2. Методологія ефективного планування і управління всіма ресурсами видавництва, які необхідні для здійснення продажів, виробництва, закупівель і обліку при виконанні замовлень клієнтів в сферах виробництва, дистрибуції і надання послуг.

Управління якістю продукції (Product quality management)

Постійний цілеспрямований процес впливу на фактори та умови, які забезпечують створення продукції, оптимальної з точки зору пропонованих до неї вимог, і забезпечує максимально ефективне її використання.

Утилізація (Utilization)

Переробка відходів з метою раціонального використання. У цьому випадку відходи є вторинною сировиною. У. поділяють на три різновиди: первинну, вторинну та змішану.

Учасник (Participant)

1. Той, хто бере або брав участь у будь-чому;
2. Фізична або юридична особа, що володіє часткою як партнер або власник акцій у фірмі чи на іншому підприємстві;
3. Той, хто входить до складу якоїсь організації, об'єднання тощо.

Уцінка (Markdown)

Зменшення, зниження попередньо призначеної ціни.



Фактор людський (Human factor)

Сукупність способів впливу на економічну діяльність, таких як фізична енергія, мотивація, ставлення до роботи, рівень кваліфікації та освіти, здатність до ефективної організації діяльності та вміння управління діяльністю тощо. Належить до основних факторів виробництва.

Фактори виробництва (Factors of production)

Ресурси, необхідні для виробництва товарів або послуг, такі як робоча сила, земля, капітал.

Факторинг (Factoring)

Вид діяльності, яка полягає у тому, що одна компанія бере на себе відповідальність за одержання заборгованості, яка повинна належати іншій компанії.

Фальц (Fold of paper)

Згин аркуша, що утворюється під час фальцювання.

Фальцювання (Folding)

Згинання задрукованих аркушів у зошит з фіксуванням згинів.

Фальчик (Guard)

Смужка паперу, що з'єднує аркуші складеного форзацу.

Фандрейзинг / збір коштів (Fundraising)

Процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проєкту або своєї діяльності в цілому.

Фарба, чорнило, барвник (Ink)

1. Друкарська фарба, що використовується в поліграфії; 2. Обраний колір, яким проводиться зафарбовування або малювання в комп'ютерних графічних програмах.

Фарби тріадні (Process (Triade) inks)

Набір з трьох стандартних фарб, які є складовими субтрактивної колірної моделі СМΥΚ, і додаткової чорної фарби.

Фасцинація (Fascination)

Вплив комунікації на уяву та волю споживача з метою його психологічного підкорення. Засобами ф. виступають вербальні (інтонація, темп, ритм) і невербальні (жест, міміка) види впливу.

Фізичний аркуш (Printed physical sheet)

див. Аркуш друкований.

Фінансування бізнесу (Business financing)

Забезпечення наявним грошовим капіталом для використання в комерційних цілях.

Фінансування зовнішнє (External financing)

Кошти, не пов'язані з діяльністю підприємства. До них належать: а) кошти, які мобілізуються на фінансовому ринку: продаж акцій, облігацій; кредит; операції з валютою та дорогоцінними металами; проценти і дивіденди за цінними паперами інших емітентів; б) кошти, які підприємство одержує в порядку перерозподілу: державні бюджетні субсидії; страхові відшкодування; фінансові ресурси, що надходять від галузевих структур, асоціацій, концернів.

Фірма (Firm)

1. Торговельне, господарське або промислове підприємство, що користується правом юридичної особи, під маркою якої продаються товари або надаються послуги; 2. Об'єднання однорідних або суміжних підприємств.

Флеш (Newsflash)

1. Коротке попереднє повідомлення на радіо й телебаченні; 2. Інформація, передана в ефір в останню хвилину.

Фокус на внутрішню організацію (Internal process perspective)

Сукупність індикаторів, що використовуються для спостереження за ефективністю тих основних бізнес-процесів, якими організація має

володіти бездоганно для того, щоб продовжувати створювати додану вартість для клієнтів і, як результат, акціонерів.

Фокус на споживачів (Customer perspective)

Сукупність індикаторів, що розробляється на основі відповіді на два основних запитання – хто є цільовими клієнтами і в чому наші клієнти вбачають цінність саме нашої пропозиції (пропозиція цінності). Роль цієї перспективи зазвичай має більш важливе значення ніж фінансова перспектива, наприклад, у державному секторі та в неприбуткових організаціях, які використовують систему індикаторів ведення бізнесу (BSC).

Фонд (Fund)

1. Ресурси, запаси, нагромадження держави, підприємства тощо; 2. Кошти чи матеріальні цінності, що мають цільове призначення, використовуються з певною метою. 3. Організація чи установа, що розпоряджається грошовими чи матеріальними цінностями.

Фонд амортизаційний (Amortization fund)

Цільовий фонд накопичення фінансових коштів, який утворюється за рахунок амортизаційних відрахувань і призначається для відтворення основних фондів (устаткування, машин, будівель тощо), котрі в процесі виробництва піддаються фізичному та моральному зносу, через що втрачають частину споживчої вартості.

Фонд заробітної плати денний (Day's wage fund)

Включає годинний фонд заробітної плати (добуток часових ставок працівників на їх чисельність), а також різні доплати за час, що не враховується як відпрацьований, але входить до числа відпрацьованих людино-днів.

Фонд преміальний (Bonus fund)

Витрати на заохочення, надбавки і компенсації.

Фонд статутний (Statutory fund)

Сукупність грошових коштів та майна, необхідних для організації та початку функціонування підприємства (фірми). Ф. с. створюється внесенням вкладів засновниками (учасниками) і може поповнюватися за рахунок прибутку від господарської діяльності підприємства, а в разі потреби й за рахунок додаткових вкладів учасників, у тому числі спонсорів.

Фонди основні виробничі (Basic production funds)

Сукупність ресурсів, засобів праці, що становлять матеріальну базу виробництва, забезпечують випуск продукції, відтворення виробництва. Поступово зношуючись протягом тривалого періоду, вони переносять частково свою вартість на собівартість продукції. До них належать: виробничі споруди, виробнича техніка, агрегати, машини, транспортні засоби, виробничий та господарський інвентар тощо.

Форзац (End-paper)

Елемент видання з цупкого паперу, що з'єднує блок з палітуркою.

Форма біметалічна (Bimetallic form)

Друкарська форма способу офсетного друку, на якій друкуючі і пробільні елементи утворені різними металами, наприклад, мідь-хром. Такі форми вирізняються високою тиражестійкістю та використовуються найчастіше при друкуванні великих накладів на рулонних друкарських офсетних машинах.

Форма друкарська (Printing plate)

Матеріальний носій друкуючих та/або пробільних елементів, призначений для друкування.

Формат видання (Format of edition)

Розмір аркуша поліграфічного матеріалу (довжина і ширина), розмір книги, розмір ілюстрації, полоси тексту та ін. елементів друкованого видання. У поліграфії позначають формати паперового аркуша так: А4 – 210х297 мм, А3 – 2А4, А2 – 4А4, А1 – 8А4. Якщо переводити ці позначення в мм, то аркуш формату А1 насправді може бути – 620х940, 700х1000, 720х1040 тощо (усе залежить від фірми-виробника і сорту матеріалу).

Формування попиту (Formation of demand)

Цілеспрямовані дії підприємства-виробника для забезпечення всебічної інформованості потенційних покупців про виготовлену продукцію, її особливості, економічні параметри, технічний рівень, ціну, характер обслуговування, додаткові послуги у зв'язку з їх придбанням, а також про надійність, репутацію і досягнення самого виробника. Основними засобами ф. п. є реклама товарів і фірм, виставки-продажі, конференції з покупцями і споживачами тощо.

Формула книгарні (Formula of bookshop)

Ф. к.: тематичні відділи (рубрики); ширина і глибина асортименту; зручності для відвідувачів.

Фотоформа (Film)

Носій ілюстраційної та/чи текстової інформації у вигляді негатива або діапозитива, призначений для виготовлення друкарської форми.

Франчайзинг (Franchising)

Форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

Франшиза (Franchise)

1. Право, надане роздрібному торговцю виробником або організацією, що надає франшизні послуги, на продаж товарів або послуг

за умови, що буде використовуватись назва організації, що надала франшизу, її продукція, послуги, притаманні їй методи збуту товару та інші особливості; 2. Частина збитків, що не відшкодовується страховиком згідно з договором страхування.

Фрілансер (Freelancer)

Вільнонайманець, який сам шукає собі проєкти, може одночасно працювати на декілька фірм. Ф. виконує роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем, найманий тільки для виконання певного переліку робіт (позаштатний працівник). Також ф. є працівник, запрошений для виконання робіт у ході аутстафінгу. Будучи поза постійним штатом якоїсь компанії, ф. може одночасно виконувати замовлення для різних клієнтів. В Україні ф. переважно називають людей, що виконують будь-яку роботу через Інтернет віддалено.

Функції маркетингу (Marketing functions)

Окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі організації і здійснення маркетингу. До найважливіших ф. м. відносять: аналітичну (вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства); виробничу (організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю продукції); функцію збуту (організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту); управління та контролю (планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз).

Функції управління (Management functions)

Аналіз та оцінка стану об'єкту; прогнозування та планування заходів для досягнення мети та завдань управління; організація, тобто безпосереднє формування керованої та керуючої систем; контроль, тобто система спостереження та перевірки за ходом організації управління; визначення ефективності заходів; стимулювання, тобто форми впливу, що спонукають учасників управління творчо вирішувати проблеми управління.

Характеристика видання кількісна

(Quantitative characteristics of the publication)

У бібліографічному описі: обсяг видання в сторінках, відомості про його розмір (формат), наявність ілюстрацій, додатків, загальна кількість томів (у багатотомниках).

Хеджування / хедж (Hedging; Hedg)

Засіб зменшення ризику шляхом укладання протилежної угоди.



Хронометраж (Timing; Time-study)

Один з головних засобів вивчення витрат часу на виконання елементів виробничих операцій. Х. операцій – вивчення витрат часу виконання циклічних операцій з метою раціонального виконання та отримання вихідних даних для розробки інструкційно-технологічних карт.

Художник (Painter; Artist)

Творчий працівник, що займається ілюструванням видання.

Художник-верстальник (Artist-imposer)

Творчий працівник редакції, який на комп'ютері технічно грамотно komponує сторінки видань згідно із затвердженим макетом, але на відміну від верстальника, приймає оригінальні творчі рішення, що підпорядковуються вимогам дизайну видання.



Цикл виробничий (Production cycle)

Період перебування предметів праці у виробничому процесі.

Цикл Шухарта-Демінга / цикл PDCA (PDCA cycle)

Відома модель безперервного поліпшення процесів, що одержала назву циклу Шухарта-Демінга або циклу PDCA – планує (Plan), роби (Do), перевіряй (Check), впливай (Act). При її застосуванні в різноманітних галузях дозволяє ефективно управляти діяльністю на системній основі.

Ціна (Price)

Грошове вираження вартості товару. Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання). Ц. певної кількості товару складає його вартість, тому правомірно говорити про ц. як грошову вартість одиниці товару/цінності. Призначена фірмою ц. має відповідати цінності пропозиції.

Ціна альтернативна (Alternative price)

Вартість виробництва товару або послуги, що вимірюється відносно втраченої, упущеної можливості виробництва іншого виду товарів чи послуг, які потребують аналогічних витрат ресурсів; ціна заміни одного блага іншим.

Ціна базисна (Base price)

Початковий рівень ціни товару з чітко визначеними в прейскурантах або довідниках показниками якості, розміру специфікації та іншими параметрами, які є основою формування цін та їх динаміки. Якщо товари замовляються з іншими (відмінними від базисних) параметрами, використовуються різні надбавки і знижки до цін із зміною кон'юнктури ринку. Базисна ціна залишається відносно стабільною,

але значних змін зазнають надбавки і знижки, що зумовлює зростання або зниження цін.

Ціна видавничого продукту

(The price of the publishing product)

Кількість грошей, які необхідно витратити на придбання видання. Види ц. в. п.: вільна/самостійна (ц., встановлена видавництвом відповідно до його цінової політики); демпінгова (ц., встановлена нижче вартості або й собівартості видання); договірна/контрактна (ц., встановлена видавництвом і покупцем за домовленістю); ц. каталогу (ц. видавництва, суб'єкта книгорозповсюдження, надрукована в каталогах, прайсах); конкурентоспроможна (ц. на товар або послугу, що сприяє його більш швидкій реалізації в порівнянні з іншими схожими товарами); контрактна (ц. купівлі-продажу, зафіксована у контракті (ц. «фактичних домовленостей»)); максимальна (верхня межа ц.); оптова (ц. видавничої продукції, яку реалізують великими партіями безпосередньо або через оптові організації); продажна (ц., за якою товар продається за готівку при його негайній реалізації); роздрібна (ц. продажу невеликих партій видань безпосередньо або через роздрібну торгівлю); роздута (необґрунтовано завищена ц.); тверда (ц., що не змінюється від часу підписання угоди до отримання продукції); фіксована (ц. на певні види товарів і послуг, встановлена державою, місцевими органами влади); регульована державою (встановлена державою ц. на складові собівартості, ресурси, формулу ціноутворення, що обґрунтовує ц. видань).

Ціна гнучка (Flexible price)

Ціна, визначена виходячи із співвідношення попиту і пропозиції товарів (послуг) на ринку з урахуванням зміни його кон'юнктури з метою збільшення реалізації товарів і послуг, особливо вітчизняних.

Ціна гранична (Limit price)

Ціна, нижче якої продавець не згодний продавати або вище якої покупець не згодний проводити оплату.

Ціна демпінгова (Damping price)

Штучно занижена ціна, іноді нижча за собівартість, за якою продається товар на внутрішньому і зовнішньому ринках. Використовується з метою проникнення на ринок, витіснення конкурентів. Однак часто фірми й держава використовують демпінг як разовий захід швидкого одержання необхідних коштів, валюти.

Ціна договірна (Contract price; Negotiated price)

Ціна, що встановлюється за домовленістю між виробником (продавцем-підрядником) і споживачем (покупцем-замовником) продукції (робіт).

Ціна жорстка (Rigid price; Tough price)

Ціна, що встановлюється продавцями на власну продукцію, яка має високу еластичність попиту стосовно цін. Є антиподом гнучких цін, які швидко реагують на зміну попиту і пропозиції.

Ціна змінна (Flexible price; Sliding price)

Зафіксована під час підписання контракту ціна, що може бути переглянута надалі, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться. У разі встановлення рухливої ціни, в контракт вноситься цінове застереження, що передбачає зміну ціни, зафіксованої в контракті, залежно від підвищення чи зниження ціни на ринку до моменту виконання угоди. Звичайно, в контракті обумовлюється припустимий мінімум, наприклад, відхилення ринкової ціни (market fluctuation) у межах 2–5 % щодо ціни, зафіксованої в контракті. У даних межах змін, перегляд контрактної ціни не відбувається.

Ціна кошторисна (Estimate price)

Ціна, розрахована на основі кошторису, калькуляції.

Ціна максимальна (Maximum price)

Верхня межа ціни.

Ціна оптова / гуртова (Wholesale price)

1. Ціна товару при його продажі гуртовиком роздрібному торговцеві;
2. Ціна товару за умови його продажу значними партіями (гуртом).

Ціна прейскурантна (List price)

Зафіксована в прейскуранті підприємства, фірми або компанії ціна товару, яка слугує основою для встановлення контрактної ціни, регульованої ціни, а також цін на нові товари. В останньому випадку до ц. п. включаються надбавки або коефіцієнти. Ц. п. включається до спеціальних збірників (прейскурантів).

Ціна престижна (Class price)

Висока ціна, що встановлюється з метою залучення покупців того сегменту ринку, який більше вболіває за якість товару, його унікальність, ніж за ціну.

Ціна ринкова (Market price)

Ціна, за якою товари (роботи, послуги) передаються іншому власнику за умови, що продавець бажає передати такі товари (роботи, послуги), а покупець бажає їх отримати на добровільній основі, обидві сторони є взаємно незалежними юридично та фактично, володіють достатньою інформацією про такі товари (роботи, послуги), а також ціни, які склалися на ринку ідентичних (а за їх відсутності – однорідних) товарів (робіт, послуг) у порівняних економічних (комерційних) умовах.

Ціна рівноваги (Balancing price)

Ціна на конкурентному ринку, за якої величина попиту та пропозиції рівні; ціна, за якої ринок очищується (відсутність дефіциту чи над-

лишку товарів та послуг); ціна, яка не виявляє тенденції до підвищення чи зниження; ціна, яка означає збіг ціни продавця та ціни покупця, інтересів виробника та споживача. Графічно ц. р. відповідає точці перетину кривої попиту та кривої пропозиції (точці ринкового еквілібріуму).

Ціна роздрібна (Retail price)

Ціна одиниці товару в торговельній мережі роздрібною торгівлі.

Ціна фабрична, ціна франко-завод, ціна заводу-виготовлювача (Factory price, price ex-works, price of the manufacturer)

Ціна товару при його одержанні безпосередньо на заводі, що не включає вартість його навантаження, транспортування й страхування.

Ціна фактурна (Invoice price)

Ціна, зазначена в рахунку-фактурі, що включає знижку й податок на додану вартість.

Ціни поточні / чинні (Spot price)

Ціни, що склалися у поточний період часу. Їх використовують при щорічному розрахунку вартості товарної і реалізованої продукції, суми прибутку, визначенні балансу доходів і витрат, складанні бізнес-планів та інших документів прогнозного характеру.

Цінність видавничої продукції споживча (Consumer value of publishing products)

Користь, здатність товару задовольняти певну потребу, а також співвідношення користі від видання і витрат на його придбання.

Цінність книги (The value of the book)

Здатність задовольняти утилітарні, духовні, естетичні, моральні потреби.

Цінності матеріальні (Tangibles)

1. Речі, що мають певну цінність у вигляді майна, предметів, товарів;
2. В бухгалтерському обліку – це сировина і матеріали, придбані напівфабрикати і комплектуючі вироби, тара і тарні матеріали; паливо; будівельні матеріали і обладнання для установок; малоцінні і швидкозношувані предмети, спецодяг і спецвзуття.

Цінності нематеріальні (Intangible values)

Цінності, які не є фізичними об'єктами, але мають грошову оцінку. Це – патенти, технологічні і технічні новітні розробки, проекти, інші об'єкти інтелектуальної власності, орендні та інші права.

Цінова політика видавництва

(Pricing policy of the publishing house)

Сукупність заходів і стратегій з управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлення на товари (послуги) таких цін, які відповідали б витратам на виробництво, кон'юктурі ринку, задоволь-

няли покупця і приносили плановий прибуток. Ц. п. в. розглядається тільки в контексті загальної політики видавництва.

Цінова стратегія видавництва

(Pricing strategy of the publishing house)

Напрям, система ціноутворення видань з метою досягнення цілей видавництва на ринку.

Ціноутворення (Pricing)

Процес встановлення цін на товари та послуги. При ринковому ц. реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин.

Ціноутворення кероване

(Managed pricing)

Ціноутворення на товари і послуги, яке регламентується державою або уповноваженими органами, об'єднаннями постачальників, корпораціями чи асоціаціями адміністративно (державною) або на підставі ринкових механізмів.

Ціноутворення конкурентне

(Competitive pricing)

1. Метод встановлення ціни, що забезпечує конкурентоспроможність; 2. Метод встановлення поточних цін з орієнтацією на ціну галузі; 3. Метод встановлення поточних цін з орієнтацією на ціну лідера; 4. Встановлення ціни на основі торгів.



Час виробництва (Production time)

Період з моменту надходження предметів і знарядь праці у виробничу сферу до завершення виготовлення і здачі готової продукції на реалізацію.

Час робочий (Working time; Working hours)

Час, протягом якого працівник виконує свої трудові обов'язки і знаходиться під контролем роботодавця. В тій чи іншій мірі є фактором визначення розмірів винагороди.

Час робочий гнучкий

(Flexi time; flexible working hours; flexitime; flexible hours; flexible work arrangements)

Робочий час без фіксованого терміну початку і закінчення роботи. Може бути оформлений, зокрема, шляхом фіксації часу обов'язкової присутності на роботі й часу, протягом якого працівник повинен відпрацьовувати години, що залишилися.

Частка ринку (Market share)

Відношення обсягу продажів продукту конкретній компанії до сумарного об'єму продажів продуктів цього типу усіх компаній, дію-

чих на цьому ринку. Цей показник є ключовим при оцінці конкурентної позиції організації. Показник ч. р. використовується при позиціонуванні продуктів на ринку.

Чек (Check)

Встановленої форми грошовий (фінансовий) документ, який містить безумовне письмове розпорядження чекодавця (власника рахунку у фінансовій установі) про сплату чекотримачеві зазначеної в чеку суми.

Читач (Reader)

1. Суб'єкт літературного процесу, естетична категорія, що розглядається як складова системи: дійсність – письменник – твір – реципієнт; 2. Той, хто читає будь-яке видання, публікацію тощо; 3. Користувач бібліотеки.



Шеф-редактор (Chief editor)

Працівник редакції, який визначає загальне спрямування періодичного видання – добір тем, літературне і технічне оформлення матеріалів.

Шиття внакидку (Saddle stitching)

Спосіб скріплення брошур шиттям дротом через центральний розворот.

Шиття втачку (Side-stitching)

Спосіб скріплення підібраних у блок зошитів шиттям дротом корінцевих фальців.

Шкали контрольні (Color control stripe)

Зображення, що друкуються для контролю передачі кольору

Шлях розвитку екстенсивний (Extensive development path)

Спосіб збільшення обсягів виробництва за рахунок кількісних факторів економічного зростання: додаткового залучення робочої сили, розширення посівних площ, будівництва нових об'єктів тощо.

Шоуінг (Showing)

Рекламний термін для позначення ступеня охоплення жителів даного населеного пункту засобами зовнішньої реклами.

Штраф (Penalty; Fine)

Неустойка, що обчислюється у відсотках суми невиконаного або неналежно виконаного зобов'язання.

Штрихування (Creasing the joint)

Отримання заглибини між розставою та боковиною з лицьового боку палітурки друкованого виробу.



Щотижневик (Weekly)

Періодичне видання, яке виходить раз на тиждень.

Ювілейне видання (Jubilee edition)

див. Видання ювілейне.



Якість (Quality)

Сукупність властивостей товару, що визначають його здатність задовольняти конкретні потреби споживачів, невідповідність встановленим вимогам. У договорах купівлі-продажу сторони погоджують показники я., порядок його перевірки, подання документів, що засвідчують відповідність я. поставленого товару узгодженим вимогам, в необхідних випадках фіксуються умови здачі-приймання товару за я., а також надання гарантій по я. і термінах придатності або зберігання товару.

Якість адекватна (Adequate quality)

Обґрунтоване судження, експертне ствердження (припущення), що базується на порівнянні фактичних і бажаних характеристик, якісних оцінок, параметрів виробів.

Якість видання (Quality of edition)

Сукупність властивостей, характеристик видання (змісту, будови, художнього і поліграфічного оформлення), завдяки яким воно здатне виконувати своє цільове призначення і відповідати читацькому призначенню.

Якість книги як товару (Book quality as a product)

Зумовлена типологічним статусом, призначенням сукупність властивостей, характеристик книги, завдяки яким вона задовольняє потреби цільових споживачів.

Ярлик (Label)

1. Виготовлений з паперу або іншого матеріалу бланк певної форми і розміру, прикріплений до продукції або до її упаковки, або, що є елементом продукції (упаковки); може містити товарний знак, найменування продукції, штриховий код, маркування, гарантійний термін зберігання тощо; 2. Елемент товару – виготовлена з картону, фанери або іншого матеріалу бірка уніфікованої форми. Наявність я. на товарі обов'язкова. Може використовуватися як цінник.

Ярмарок (Fair)

1. Великий торг, що влаштовується в постійному місці в певний час;
2. Виставка, експозиція товарів, що підлягають продажу.

AIDA

див. Модель AIDA.

ATL

див. Реклама ATL.

BTL

див. Реклама BTL.

CMYK

див. Модель колірна CMYK.

EBITDA

Прибуток до виплати відсотків і податку на прибуток, до вирахування амортизації основних засобів і нематеріальних активів. Цей показник використовується для аналізу операційної прибутковості компанії перед вилученням неопераційних витрат (таких як відсотки та інші неосновні витрати) та безготівкові витрати (амортизація матеріальних та нематеріальних активів).

H-індекс

див. Індекс Гірша.

ISBD (Міжнародний стандартний бібліографічний опис)

див. Опис бібліографічний міжнародний стандартний.

ISBN (International Standard Book Number)

див. Номер книги міжнародний стандартний (ISBN).

ISMN (International Standard Music Number)

див. Номер нотного видання міжнародний стандартний (ISMN).

ISSN (International Standard Serial Number)

див. Номер серіального видання міжнародний стандартний (ISSN).

POS-матеріали (Point of sale)

Матеріали, що розміщуються в місцях роздрібного продажу для рекламної підтримки. POS-матеріали привертають додаткову увагу до товару, виділяють його з маси інших пропозицій, роблять акцент на перевагах конкретних товарів і сприяють збільшенню продажів. Види POS-матеріалів різноманітні і багатоваріантні: воблери, рекламні штендери, мобайли, шелфтокери, диспенсери, хард-постери, прапорці, гірлянди, модулі, муляжі, покажчики, торгові цінникотримачі, стікери, наклейки, упаковка, сувеніри.

PR

див. Піар.

RGB

див. Модель колірна RGB.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва К. О. Авторське право : практ. посіб. / К. О. Афанасьєва. – К. : Атіка, 2006. – 224 с.
2. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидавництва [Текст] / О. В. Афонін, М. І. Сенченко; Держ. наук. установа «Книжкова палата України ім. І. Федорова». – К. : Кн. палата України, 2009. – 277 с.
3. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. – Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України: «Знання», 2011. – 504 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005.
5. Бондар Ю. В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства / Ю. В. Бондар. – К. : МАУП, 2007.
6. Бондар Ю. В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко; редкол.: Г. В. Щокін (голова) та ін.; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Книжкова палата України. – К.: ДП Вид. дім «Персонал», 2010. – 399 с.
7. Вартанов Г. І. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Г. І. Вартанов. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
8. Велика українська юридична енциклопедія: у 20 т. ... Т. 17 : Кримінальне право / гол. редкол. В. Я. Тацій. – 2017. – 1064 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
10. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников, Я. М. Угрин. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 149 с.
11. Виноградова Г. В. Інформаційне право України / Г. В. Виноградова. – К. : МАУП, 2006. – 144 с.
12. Гаджинский А. М. Логистика: учебн. / А. М. Гаджинский. – М.: «Маркетинг», 1999. – 228 с.
13. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
14. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редакторов / П. Г. Гиленсон. – М.: Книга, 1988. – 527 с.
15. Гитис Л. Х. Толковый словарь информационных и издательских терминов [Текст] / Л. Х. Гитис. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. гос. горн. ун-та, 2008. – 160 с.
16. Глоссарий издательских и полиграфических терминов : рус.-англ.: англо-рус. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 134 с.

17. Глотова Г. І. Організація і економіка книговидавництва : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. І. Глотова, О. О. Добровольський; Відкр. між-нар. ун-т розв. людини «Україна» – К. : Ун-т «Україна», 2006. – 100 с.
18. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика / В. Е. Гмурман. – М.: Высшая школа, 1998. – 479 с.
19. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 2-е изд. – 440 с.
20. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
21. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, Вид-во при Львів. ун-ті, 1974. – 295 с.
22. Гриценко А. А. Гроші // Енциклопедія сучасної України : у 30 т. / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. – К., 2003 – 2016.
23. Гроші, банки та кредит: у схемах і коментарях: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / Б. Л. Луців, Т. С. Смовженко, Г. Г. Голуб, В. О. Карп'як, Р. Б. Кульчицька, Б. С. Івасів, Я. І. Чайковський, Г. І. Спьяк, І. С. Гуцал; Нац. банк України. – 2-ге вид., випр. – К.; Л., 1999. – 156 с.
24. Дмитрієнко М. Ф. Гроші // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. – К. : Наук. думка, 2004. – Т. 2 : Г – Д. – С. 221.
25. Довідник корректора / Феллер М. Д., Квітко І. С., Шевченко Н. Г. – Харків : Ред.-вид. відділ Кн. палати УРСР, 1972. – 408 с.
26. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «СІБВС. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання». Набув чинності в 2007 р.
27. ДСТУ ГОСТ 7.80:2007 «СІБВС. Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання». Набув чинності в 2008 р.
28. Дубров А. М., Мхитарян В. С., Трошин Л. И. Многомерные статистические методы: учеб. – М.: Финансы и статистика, 2000, – 352 с.
29. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
30. Енциклопедія видавничої справи / В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, П. О. Киричок, З. В. Григорова. – Х.: Прапор, 2008. – 319 с.
31. Енциклопедія історії України : у 10 т., т. 7. Мл-О / Голова редкол. В. А. Смолій. – К. : Наукова думка, 2010. – 728 с.
32. Закон України «Про видавничу справу» // Відомості Верховної ради України, 1997. – № 32 – с. 206.
33. Закон України Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 50, ст. 302.
34. Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» // Відомості Верховної ради України, 2003.– № 24 – с. 162
35. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) України» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1993, № 1, с. 1.

36. Закон України «Про електронний цифровий підпис» // Відомості Верховної ради України, 2003. – № 36 – с. 276.
37. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 21, ст.296.
38. Закон України «Про обов'язковий примірник документів» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 22–23,
39. Закон України «Про Національний банк України» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 29, ст.238.
40. Закон України «Про охорону праці» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 49, ст.668). 1992.
41. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.
42. Закон України «Про ціни і ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19–20, ст.190.
43. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 40, ст.365.
44. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Й. Здоровега. 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
45. Зелінська Н. В. Едиторика – теорія і практика редагування в реаліях нового тисячоліття / Н. В. Зелінська // Друкарство. – 2006. – № 5. – С. 19–24.
46. Зелінська Н. Наукове книговидавництво в Україні: історія та сучасний стан / Н. Зелінська. – Львів: Світ, 2002. – 282 с.
47. Зелінська Н. В. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору : навч. посіб. / Н. В. Зелінська. – К.: УМК ВО, 1989. – 76 с.
48. Издательские термины и понятия: словарь с комментариями / автор-сост. Г. Ф. Низяева; библиогр. ред. А. П. Кочмарева – Владивосток : ДВО РАН, 2008. – 40 с.
49. Иванов В. Ф Техніка оформлення газети : курс лекцій: навч. посіб. для студ. фак. журналістики / В. Ф. Иванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.
50. Иванченко Р. Г. Літературне редагування. 2-е вид. / Р. Г. Иванченко. – К. : Вища школа, 1983. – 248 с.
51. Інформаційна безпека та сучасні мережеві технології: англо-українсько-російський словник термінів / В. П. Бабак, О. Г. Корченко. – К.: НАУ, 2003. – 670 с.
52. Інформаційний простір України : слов.-довід. законодав. термінів і понять: [500 термінів] / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ін-т укр. філології; авт.-уклад. Я. О. Чепуренко. – К. : Освіта України, 2008. – 542 с.

53. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний; [2-ге вид., випр. і допов]. – Львів : ПАІС, 2009. – 431 с.
54. Каплан Л. Е. Памятка верстальщику. [2-е изд., доп.] / Л. Е. Каплан – М.: Гизлегпром, 1945. – 28 с.
55. Кессарийский З. П. Журналистский словарь / З. П. Кессарийский. – Нижний Новгород : ДЕКОМ, 2002. – 320 с.
56. Кипхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации / Г. Кипхан. – М.: Московский гос. ун-т печати, 2003. – 1280 с.
57. Книгознавство. Термінологічний словник : навч. посіб. / Ю. В. Бондар, В. І. Шпак та інші (всього 11 осіб). – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 304 с.
58. Колобова В. В. Корректурa : учеб.-практ. пособ. / В. В. Колобова. – М.: Изд. Центр «Март», Ростов- на-Дону, 2006. – 251 с.
59. Комерційне посередництво // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] – К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. – Т. 3 : К – М. – 792 с.
60. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи / Б. А. Кормич. – К.: Кондор, 2004.
61. Короткий англо-український тлумачний словник з комп'ютерної техніки / Уклад. Р. Р. Сіренко, М. О. Сапронов, Ю. М. Пугач, Л. В. Левків. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 98 с.
62. Крайнікова Т. С. Корректурa : підруч. / Т. С. Крайнікова. – К.: Наша культура і наука, 2005, – 252 с.
63. Куфаев М. П. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. П. Куфаев. – М.: Наука, 2004. – 188 с.
64. Лесин В. М., Пулинець О. С. Словник літературознавчих термінів / В. М. Лесин, О. С. Пулинець. – К.: Рад. шк., 1971. – 486 с.
65. Линдерс М. Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Р. Линдерс. – СПб.: Виктория-плюс, 2002. – 768 с.
66. Логистика: учеб. пособ. / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 327 с.
67. Масмедіа у термінах і визначеннях: короткий словник-довідник / Уклад. Ю. В. Бондар. – К.: МАУП, 2005. – 224 с.
68. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К.: Грамота, 2007. – 72 с.
69. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 558 с.
70. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как надо и как не надо делать книги: Практ. рук. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
71. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин; изд. 3-е; перер. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.

72. Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания – М.: Олимп: ООО «Фирма «Изд-во АСТ», 1999. – 688 с.
73. Митна енциклопедія : у 2 т. / І. Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. – Хм. : ПП Мельник А. А, 2013. – Т. 2 : М – Я. – 536 с.
74. Низовий М. А. Вступ до книгознавства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Низовий; М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури. – К. : Кондор, 2009. – 142 с.
75. Новий англо-український політехнічний словник. – К.: Арій, 2008 – 704 с.
76. Норми української науково-технічної мови. Тлумачний словник термінів з видавничої, поліграфічної та пакувальної справи : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / П. М. Таланчук, С. Я. Ярема, Ю. М. Коровайченко та ін.; ред. В. Хміль, А. Урбан; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна» та ін. – К. : Львів, 2006. – 663 с.
77. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. / Е. І. Огар. Українська академія друкарства. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.
78. Огар Е. І. Українсько-російський, російсько-український словник-довідник з видавничої справи : понад 3000 термінів та терміносполук / Е. І. Огар. – Львів : Палітра друку, 2002. – 263 с.
79. Основні чинні Кодекси і Закони України / Уклад. Ю. П. Юлісовенко. 2-ге вид. – К. : МАХАОН, 2003. – 756 с.
80. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : [навч. посіб. для спец. «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Міжнародна інформація»] / З. В. Партико; наук. ред.: В. В. Різун, В. П. Камша. – Львів : Афіша, 2008. – 290 с.
81. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. – Львів: Афіша, 2001. – 416 с.
82. Піддубняк В. Г. Словник журналіста і видавця / В. Г. Піддубняк. – Херсон : Вид-во «ХМД», 2005. – 118 с.
83. Поліграфія та видавнича справа : рос.-укр. тлумач. словник / уклад.: Б. В. Дурняк та ін. – Львів : Афіша, 2002. – 449 с.
84. Пушкар О. І. Інформаційне забезпечення видавничої діяльності : навч. посіб. / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 127 с.
85. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 117 с.
86. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2 е изд., испр. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА М. – 479 с.
87. Різун В. В. Літературне редагування : підруч. / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
88. Різун В. В. Основи комп'ютерного набору і коректури : підручник для студентів вузів / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1993. – 172 с.

89. Рябинина Н. З. Настольная книга редактора и корректора деловой литературы / Н. З. Рябинина. – М.: МЦФЭР, 2004. – 320 с.
90. Сава В. І. Художньо-технічне оформлення книги / В. І. Сава. – Львів : Оріяна-Нова, 2003. – 168 с.
91. Словарь медиатерминов / ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент». – Х. : Фолио, 2009. – 415 с.
92. Словник журналіста: терміни. Мас-медіа. Постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
93. Словник іншомовних слів / Уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапу-та. – К.: Наук. думка, 2000. – 680 с.
94. Словник книгознавчих термінів / Кн. палата України; уклад.: В. Я. Буран та ін.; наук. ред.: Н. О. Петрова та ін. – К., 2003. – 159 с.
95. Словник сучасних поліграфічних термінів: книга редактора / укладач В. І. Шпак. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2019. – 136 с.
96. Словник української мови: В 11 т.– К.: Наук. думка, 1970–1980.
97. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2011. – 558 с.
98. Словник-довідник основних видавничих термінів : для практики наук. установ. / НАН України, Наук.-вид. Рада. – К. : Академперіодика, 2009. – 69 с.
99. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / авт.-сост. В. А. Ильганаева. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
100. Стандарти у поліграфії (Стандартизація у видавничій поліграфічній та пакувальній справі): навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Уклад.: С. Ярема, В. Моргунюк, П. Пашуля, Б. Мамут. – Київ – Львів : [Університет «Україна»: ДП «УкрНДНЦ»: УАД: ХК «Бліц-Інформ»], 2006. – 312 с.
101. Стандарты по библиографии, библиотечному и издательскому делу : справ., документы, практика применения [Текст] / сост. А. Н. Данилкина. – М. : Либерей-Бибинформ, 2010. – 951 с.
102. Стандарты по издательскому делу : [Сб. док.] / Сост. А. А. Джиги, С. Ю. Калинин. – 7-е изд. – М. : Экономистъ, 2009. – 862 с.
103. Страхування: підруч. / Керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
104. Теремко В. І. Видавничий маркетинг / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
105. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 136 с.
106. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за спец. «Журналістика», «Видавнича справа та редагування» / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 495 с.

107. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – 2-е вид., стер. – К. : Наук. вид. центр «Наша культура і наука», 2006. – 559 с.
108. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
109. Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов / пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
110. Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. / Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. – К.: Знання України, 2004 – Т. 2 – 812 с.
111. Українське законодавство: засоби масової інформації. – К. : IREX У-медіа, 2004. – 368 с.
112. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / уклад.: П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко, О. В. Зоренко, Т. Ю. Киричок, Т. В. Розум; передм. П. О. Киричка. – К.: НТУУ «КПІ», 2010. – 896 с.
113. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Львов : Вища школа, 1978. – 193 с.
114. Чернов А. А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы / А. А. Чернов. – М. : «Дашков и К°», 2003. – 232 с.
115. Швецова-Водка Г. М. Типологія книги : навч. посіб. для студ. ВНЗ культури і мистецтв / Рівнен. Держ. Ін.-т. культури. – К.: Кн. Палата України, 1999. – 68 с.
116. Оформлення сучасного газетного видання / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики / За заг. ред. В. В. Різуна. – К., 2003. – 344 с.
117. Шпак В., Кондорі-Ромеро А. Міжнародна торгівля: практикум / В. Шпак, А. Кондорі-Ромеро – К.: МАУП, 2003. – 384 с.
118. Шпак В. І. Видавничий бізнес : навч. посіб. / В. І. Шпак. – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 352 с.
119. Шпак В. І. Видавничий бізнес. Теорія і практика / В. І. Шпак. – К. : ТОВ «УВПК «ЕКСОБ», 2010. – 384 с.
120. Шпак В. І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В. І. Шпак. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2015. – 392 с.
121. Шпак В. І. Місце видавничої продукції на етапі переходу до інформаційного суспільства / В. І. Шпак // Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій. Збірник наукових доповідей. – 2013. – Випуск 2. – С. 14–27.
122. Шпак В. І. Поліграфія: книга редактора : навч. посіб. / В. І. Шпак. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2017. – 336 с.
123. Шпак В. Редакторські професії. Формування сучасного фахівця видавничої справи / В. Шпак // Державне управління: стратегія і тактика формування сучасного фахівця : Матеріали V Всеу-

- країнської наук.-практ. конф. (Київ, 29 жовтня 2010 р.). – К. : МАУП, 2011. – С. 255–259.
124. Шпак В. І. Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр. : монографія / В. І. Шпак. – К. : ВПК «Експрес-поліграф», 2011. – 232 с.
125. Шпак В. Розвиток малого підприємництва в Україні (на прикладі Української видавничо-поліграфічної компанії «Експрес-Об'ява») : наук. вид. / В. Шпак. – К. : МАУП, 2003. – 2-ге вид., доп. і перероб. – 128 с.
126. Шпак В. І. Специфіка видавничого бізнесу на сучасному етапі / В. І. Шпак // Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій. Збірник наукових доповідей. – 2013. – Випуск 3. – С. 37–40.
127. Шпак В. І. Управління сучасним видавництвом : навч. посіб. / В. І. Шпак. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2019. – 368 с.
128. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2004. – 634 с. – (Книжное дело).
129. Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. – Т. 2 : Д – Й. – 744 с.
130. Ярема С. М. Технічне редагування : навч. посіб. / С. М. Ярема. – К. : ун-т «Україна», 2007. – 304 с.
131. 30000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с объяснением их корней. По словарям : Гейзе, Рейфа и др. / сост. Михельсон. – М., 1866. – 771 с.

Електронні джерела

1. Економічна енциклопедія. Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua>.
2. ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види». Режим доступу: https://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_3017_95.pdf.
3. ДСТУ 3003:2006 «Технологія поліграфічних процесів: Терміни та визначення понять». <http://archive.chytomo.com/standards/dstu-30032006-tekhnohoiya-polihrafichnykh-protsesiv-terminy-ta-vyznachennya-ponyat>.
4. Економічний енциклопедичний словник. <https://subject.com.ua/economic/slovník/6199.html>
5. Скуратівська Г. С. Англо-український словник-мінімум економічних термінів ділової англійської мови. https://www.vuzlib.su/English_Sk/_index.htm

Довідкове видання

Термінологічний словник видавничого бізнесу : книга редактора

Укладач:
Шпак Віктор Іванович

Мова видання:
українська, англійська

Редактори:
*Антоніна Добровольська,
Павло Глуховський*

Підготовка видання до друку
Лілія Ребрик

Формат 60х90/16. Ум. друк. арк. 16,5.
Наклад 300 прим. Зам. № ____

Видавець
ДП «Експрес-об'ява»
вул. Гоголівська, 22–24, Київ-54, 01054.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4770 від 23.09.2014 р.

Виготовлювач
Видавництво «Фірма «ІНКOS»
04050, м. Київ, Пилипівський пров., 4
Свідоцтво № 2006 від 04.11.2004 р.